

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

**MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES**

**COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN LOISIR, CULTURE ET TOURISME**

**PAR
JACINTHE CLOUTIER**

**LA FORMATION DES USAGES SOCIAUX QUANT AUX NOUVELLES
TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DES COMMUNICATIONS :
LE CAS DU SYSTÈME VIDÉOWAY**

DÉCEMBRE 1998

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

Tout au long de cet ouvrage, les génériques masculins sont
utilisés, sans aucune discrimination et uniquement pour
alléger le texte.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	III
RÉSUMÉ	IV
LISTE DES TABLEAUX	VI
LISTE DES FIGURES	VII
LISTE DES ANNEXES	VIII
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : Le système Vidéoway et la formation des usages sociaux	6
1.1 PROBLÉMATIQUE À L'ÉTUDE	6
1.2 LE SYSTÈME VIDÉOWAY SUR LE PLAN TECHNIQUE	11
1.3 CADRE GÉNÉRAL D'ANALYSE	13
CHAPITRE 2 : Choix méthodologiques	23

CHAPITRE 3 : Présentation des résultats de la recherche	28
3.1 L'APPROPRIATION DES USAGES	29
3.1.1 Les itinéraires d'appropriation	30
3.1.1.1 <i>Du désintéressement à la curiosité</i>	32
3.1.1.2 <i>De la motivation à la prise de décision</i>	36
3.1.1.3 <i>De l'engouement au désenchantement</i>	40
3.1.2 Les modalités d'appropriation	43
3.1.2.1 <i>Planification au hasard du temps</i>	45
3.1.2.2 <i>Programmation diversifiée et sélective</i>	47
3.1.2.3 <i>Particularités observables chez les usagers</i>	55
3.1.2.4 <i>Satisfactions et/ou insatisfactions par rapport à une technologie dite nouvelle</i>	62
3.2 LES REPRÉSENTATIONS DES USAGERS	68
3.2.1 Quant à l'utilisation d'une NTIC	70
3.2.1.1 <i>Vidéoway : un modèle instrumental d'innovations technologiques</i>	72
3.2.1.2 <i>Vidéoway : une technologie peu raffinée et désuète</i>	83
3.2.1.3 <i>Vidéoway : une technologie améliorable</i>	89
3.2.2 Quant à la transformation des NTIC	93
3.2.2.1 <i>Transformation des temps libres</i>	94
3.2.2.2 <i>Transformations inhérentes aux NTIC</i>	100
3.3 L'INTERACTION DES USAGERS	106
3.3.1 Dans les réseaux de sociabilité	108
3.3.1.1 <i>Individualité : une compétition constructive</i>	109
3.3.1.2 <i>Pluralité des réseaux : une dynamique familiale</i>	116
3.3.2 Dans les rapports intergénérationnels	121
3.3.2.1 <i>Diffusion horizontale : une démocratie familiale</i>	124
3.3.2.2 <i>Diffusion verticale : un contrôle parental</i>	128
3.3.2.3 <i>La jeunesse : une génération maîtresse par rapport aux nouvelles technologies</i>	135
CONCLUSION	140
BIBLIOGRAPHIE	144
ANNEXES	148

REMERCIEMENTS

Au terme de cette étude, je tiens à remercier les 40 répondants de notre corpus d'entrevues qui ont permis la cueillette des données. Cette analyse n'aurait été possible sans leur accord.

Je tiens également à remercier monsieur Gilles Pronovost, mon directeur de recherche, pour sa patience et ses nombreux témoignages de confiance. Ses conseils et son empressement à mon égard ne peuvent être passés sous silence.

Je voudrais de plus souligner la précieuse collaboration de Denise Côté, dirigeante administrative, au Cégep de Rimouski, Isabelle Leblanc et Langis Rioux, professeurs au département de français, au Cégep de Rimouski ainsi que mon conjoint, mes parents et mes amis pour leur soutien moral et technique.

Finalement, je désire transmettre des remerciements particuliers à Sylvie Santerre, ma bonne amie, pour la saisie de ce mémoire et pour m'avoir permis de rendre à terme mes études de 2^e cycle.

RÉSUMÉ

Cette étude sociologique pose un regard dialectique sur le processus de la formation des usages sociaux en ce qui concerne les nouvelles technologies de l'information et des communications, plus particulièrement par rapport au système de télécommunication vidéonumérique grand public qu'est le système Vidéoway.

L'analyse d'un corpus d'une quarantaine d'entrevues en profondeur a permis de dégager certains traits du processus de formation des usages tel que révélés à travers l'histoire personnelle de chaque individu. Un itinéraire d'appropriation qui emprunte la voie de coercition ou de séduction, des modalités d'appropriation qui se partagent en deux pôles extrêmes le profil type de l'ensemble de ses données, des usagers qui se représentent la technologie Vidéoway d'une manière plutôt controversée, autant de contradictions manifestées de la part de nos répondants dans leur utilisation de l'appareil. Les différents réseaux de sociabilité empruntés et le nombre de rapports intergénérationnels qui y sont développés constituent également une dimension essentielle dans l'observation des comportements de ces consommateurs.

La technologie Vidéoway se présente comme un usage en voie de formation qui s'appuie essentiellement sur la télévision pour en proposer des usages dérivés. Elle renforce ainsi une utilisation ludique ou davantage cinématographique du petit écran.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau

- 1 Proportion des ménages possédant des équipements audiovisuels . . . 50
- 2 Taux d'équipement chez les abonnés à Vidéoway, Québec, 1994 . . . 64
- 3 Détail du temps quotidien consacré à l'écoute de la télévision
au Québec, 1986 et 1992 96

LISTE DES FIGURES

Figure

1	Étapes d'utilisation du système Vidéoway	42
2	Regroupement des particularités	62

LISTE DES ANNEXES

Annexe

- 1 Nouvelles technologies de l'information, médias
et formation des usages sociaux - Schéma d'entrevue 149

- 2 Nouvelles technologies de l'information, médias
et formation des usages sociaux - Liste des répondants 151

INTRODUCTION

La présence de plus en plus manifeste des nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC) au sein des sociétés modernes, entraîne nécessairement des bouleversements dans le mode de vie des individus, par les nombreuses modifications apportées à leurs habitudes de consommation. La société québécoise n'échappe pas à ces transformations technologiques qui s'introduisent avec vigueur dans la définition de nouveaux rapports entre la sphère de la vie privée et celle de la vie publique de l'ensemble de ses citoyens.

Un regard dialectique s'impose relativement à l'ensemble de ces mutations technologiques pour une meilleure compréhension des comportements de la population, qui s'approprie de ces NTIC. Une étude de la formation des usages sociaux s'avère ainsi une étape d'investigation essentielle dans la compréhension de ces différents rapports aux médias.

Cette analyse ne peut passer sous silence l'apport de données empiriques reliées au domaine des sciences du loisir. En effet, l'importance des médias dans le temps libre des consommateurs se situe au coeur même des nombreuses occupations quotidiennes des usagers. Que ce soit à l'égard de la télévision, de la radio ou des médias écrits, la consommation des médias ne peut se dissocier de l'ensemble des pratiques culturelles des usagers, puisqu'ils y consacrent jusqu'à 40 % de leur temps libre quotidien.

La dernière enquête de Statistique Canada menée en 1992 sur les budgets-temps de la population canadienne, indique que les Canadiens consacrent jusqu'à deux heures par jour à l'écoute de la télévision, sans compter les quelques dizaines de minutes supplémentaires qu'ils allouent à l'utilisation de vidéocassettes. Malgré le fait que les résultats de l'enquête mentionnent également une décroissance déterminante en ce qui concerne l'écoute de la télévision conventionnelle (près d'une demi-heure de moins par jour, sur une période de six années) pour l'ensemble des Québécois et des Canadiens, et ce, en dépit de la prolifération des chaînes spécialisées, le médium télévision s'avère à ce jour un outil de communication qui peut rejoindre l'ensemble des foyers québécois par sa présence dans presque la totalité des maisonnées.

La nouvelle technologie Vidéoway, qui emprunte également le réseau de la câblodistribution pour rejoindre sa clientèle potentielle, apparaît ainsi comme un usage en voie de structuration qui s'appuie essentiellement sur la télévision pour en proposer des usages dérivés. Cette télévision interactive représente pour nous un sujet d'étude pertinent en ce qui concerne la formation d'usages sociaux. Étant donné son jeune âge sur le marché, elle nous offre l'opportunité de nous renseigner de manière significative sur le comportement des usagers dès le début de la commercialisation du produit.

Nous procédons ainsi à cette présente étude sur la formation des usages sociaux de la NTIC Vidéoway, afin de nous permettre d'observer empiriquement le comportement des usagers québécois dans l'appropriation d'une nouvelle technologie. Nous entendons par « formation d'usages sociaux » des modes d'utilisation se manifestant avec assez de récurrence, sous la forme d'habitudes suffisamment intégrées dans la quotidienneté, pour s'insérer et s'imposer comme nécessité à la vie sociale de tout individu. (Pronovost, 1994). La formation d'usages sociaux s'avère ainsi une étape fondamentale dans la généralisation des NTIC puisqu'elle détermine à la limite, la réussite ou l'échec des innovations technologiques en cause.

Selon les données du sondage, mené en 1994 par le ministère de la Culture et des Communications sur les pratiques culturelles au Québec, près de 16 % des adultes âgés de 15 ans et plus vivent dans un milieu qui possède le service Vidéoway. Les concentrations les plus importantes se retrouvent dans les régions périphériques à la région montréalaise, tant au Sud qu'au Nord ainsi que dans la région de Québec, d'où provient la majorité de nos répondants. Ces abonnés regroupent également les gens qui possèdent le plus d'équipements audiovisuels (magnétoscope, lecteur de disque compact, ordinateur, antenne parabolique, etc.) et le plus grand choix de divertissements, tels la télé payante et les jeux vidéo qui s'ajoutent aux programmes et aux services courants de la câblodistribution.

Les résultats de cette recherche reposent sur l'analyse d'un corpus d'une quarantaine d'entrevues réalisées auprès d'abonnés et d'abonnées du service Vidéoway. On y retrouve les grandes tendances empiriques observées à partir d'un cadre théorique qui aborde trois dimensions d'analyse des usages sociaux, soit l'appropriation des usages, les représentations et l'interaction des usagers. Dans la première dimension à l'étude, la question fondamentale du statut des objets techniques, soit les modalités entourant l'appropriation de ces usages, se dessine en empruntant les différents itinéraires d'appropriation de la technologie proprement dite. Quant à la deuxième dimension entourant les

représentations des usagers par rapport à la technologie Vidéoway, elle s'articule dans le discours tenu par ces derniers dans leur utilisation de la technologie et leur vision des transformations inhérentes à l'ensemble des NTIC. Finalement, la troisième étape qui aborde la dimension interactionnelle des usagers nous dirige vers les divers réseaux de sociabilité empruntés et les différents rapports intergénérationnels développés dans l'appropriation de cette nouvelle technologie de l'information et des communications.

CHAPITRE 1

Le système Vidéoway et la formation des usages sociaux

1.1 PROBLÉMATIQUE À L'ÉTUDE

L'implantation des nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC), dans nos sociétés modernes, entraîne un faisceau d'opérations organisationnelles et administratives imposant. Une interaction soutenue doit, entre autres, s'établir entre les différents niveaux de l'action sociale dans cette implantation et dans la généralisation des usages de ces NTIC, plus précisément entre la mise en place de l'offre technologique et la structuration de la demande par la formation des usages sociaux.

Trois niveaux d'action sociale interagissent dans l'implantation de ces NTIC : les politiques publiques de communication, les structures industrielles et les stratégies d'entreprises, les usages sociaux des

nouvelles technologies de l'information et des communications. Nous portons principalement notre étude sur ce troisième niveau d'action sociale et plus particulièrement, sur les usages sociaux en voie de formation. (Lacroix et al., 1993).

Pour ce faire, nous dirigeons nos observations vers une nouvelle technologie de l'information et des communications, soit celle du système Vidéoway. Au Québec, ce système, dont la commercialisation s'effectue depuis 1990, se révèle comme un élément potentiellement moteur de la généralisation des usages, de par son intrusion de plus en plus prenante dans un grand nombre de foyers québécois.

Le système Vidéoway résulte d'un fastidieux processus d'implantation impliquant bon nombre d'acteurs. Personnel politique, experts, idéologues, entreprises promotrices et fournisseurs de services sont au nombre des intervenants impliqués dans les usages en voie de structuration. Il résulte également d'une prise de position déterminante de l'État, qui plaçait dès les débuts du processus d'informatisation sociale canadienne la filière de la télédistribution, en priorité sur celle de la télécommunication. Ce parti pris politique facilite dès lors l'industrie de la câblodistribution. (Lacroix et al., 1993).

La technologie Vidéoway provient initialement du projet gouvernemental SID-Télidon dans lequel le Canada investit, de 1978 à 1982, jusqu'à quarante millions de dollars. Dès lors, plusieurs grandes entreprises dont Bell Canada, Vidéotron, Hydro-Québec, Loto-Québec, etc., deviennent partenaires de l'État dans ce projet et très bientôt tributaires de privatisation, soit vers les années 1983-1984. À ce jour, la firme Vidéotron est l'unique propriétaire de cette nouvelle technologie et s'enorgueillit d'avoir, selon son point de vue, mené à terme un « projet sociétal » de grande envergure, malgré le changement d'acteur survenu au poste de commande dans la trajectoire de réalisation.

Depuis février 1990, le système Vidéoway est lancé sur le marché montréalais. Il se veut une technologie qui vise à offrir un système d'information à domicile, accessible par le câble. Il se voue également à une vocation ludique qui rejoint entre autres celle du micro-ordinateur et de ses jeux vidéo, par sa télévision interactive. Depuis sa mise en place, le nombre des abonnés ne cesse de croître, passant de 30 000 (en 1990) à 167 751 (en 1992). Cette dernière donnée représente 17,39 % du nombre des abonnés québécois de Vidéotron, soit 9,74 % de tous les abonnés québécois au câble. Il faut toutefois noter que le nombre des abonnés à la télévision payante chez Vidéotron s'élève alors

à 156 577, ce qui représente 93,3 % des abonnés à Vidéoway¹. Comme l'accès à la télévision payante requiert obligatoirement l'usage du système Vidéoway, il faut peut-être alors se questionner sur l'intérêt réel d'une telle technologie et sur les différentes stratégies à prioriser pour une éventuelle généralisation des usages.

Nous parlons, à ce stade, d'usages en voie de formation, contrairement aux usages déjà structurés et généralisés du téléphone, de la télévision ou encore du magnétoscope. Nous pouvons d'ailleurs placer ces usages déjà structurés et ceux en voie de formation dans un « continuum empirique d'usages » entre la télévision, le magnétoscope, le micro-ordinateur et la télévision interactive². La télévision s'avère à ce jour l'objet d'usages très stabilisés que l'on écoute très souvent au hasard du zapping. On retrouve sensiblement les mêmes constatations en ce qui concerne la banalité de l'utilisation du téléphone. Le magnétoscope, pour sa part, représente l'objet d'usages en voie de structuration très rapidement stabilisé vouant son modèle d'appropriation à celui de la télévision. Quant à la télévision interactive, en l'occurrence

¹ Jean-Guy Lacroix, Gaëtan Tremblay & Gilles Pronovost. (1993). La mise en place de l'offre et la formation des usages des NTIC : les cas de Vidéoway et de Télétel. *Cahiers de recherche sociologique*, (21), p. 104.

² Gilles Pronovost. (1994). Médias : éléments pour l'étude de la formation des usages sociaux. *Technologies de l'information et société*, 6(4), p. 380.

le système Vidéoway, on peut noter un usage en voie de structuration qui s'appuie essentiellement sur la télévision pour en proposer des usages dérivés. Il ne s'agit pas d'une télévision vraiment interactive, mais plutôt de services télématiques par téléviseur interposé³, c'est la raison pour laquelle elle ne réussit à s'implanter que par contrainte, puisque tel que mentionné dans les pages précédentes, l'accès à la télévision payante, segment lucratif du marché, requiert obligatoirement l'utilisation du décodeur Vidéoway pour maintenir un abonnement. À cet effet, Gilles Pronovost (1994) affirme dans son ouvrage sur les médias : *Éléments pour l'étude de la formation des usages sociaux* :

Nous sommes en présence d'un modèle d'utilisation de la télévision qui a fait de celle-ci un objet banal, que l'on active au hasard du temps, dont on n'hésite pas à s'écarter, que ce soit pour visionner une vidéocassette ou pour tout autre prétexte. Comment donc parvenir à donner une fonction instrumentale au petit écran? Comment faire du téléviseur un service d'information spécialisée, de gestion de courrier électronique, etc., alors que les usages populaires s'y opposent généralement? (p. 381).

³ Gilles Pronovost. (1994). Médias : éléments pour l'étude de la formation des usages sociaux. *Technologies de l'information et société*, 6(4), p. 381.

Malgré les statistiques évoquées précédemment sur le nombre croissant d'abonnés à la technique Vidéoway, nous nous retrouvons devant une nouvelle technologie qui pénètre très modestement le marché, et ce, malgré les campagnes publicitaires qui se sont succédées. Les débranchements à ce nouveau service demeurent nombreux et discréditent le promoteur quant à son image de marque et à son succès. Par contre, cette nouvelle technologie véhicule tout de même, à l'instar du micro-ordinateur, un discours prescriptif des usages. Un grand nombre d'utilisateurs y retrouvent une sorte d'anticipation des possibilités infinies qu'offrira bientôt la technologie en général. Pour eux, l'abonnement au système Vidéoway permet d'accroître leurs possibilités de familiarisation en matière technologique. Le discours voué à la télévision dite interactive, renvoie tel que celui du micro-ordinateur, à la mythologie associée aux développements technologiques les plus futuristes, voire le caractère inévitable de sa généralisation à tous les foyers.

1.2 LE SYSTÈME VIDÉOWAY SUR LE PLAN TECHNIQUE

Au moment de notre cueillette de données, précisons que sur le plan technique le système Vidéoway consiste en un décodeur presque

aussi volumineux qu'un magnétoscope. Il offre un menu de seize cases interactives différentes, dont entre autres trois dédiées aux jeux, une à la bourse, une aux informations et diverses autres opportunités. À ces services exclusifs, s'ajoute un choix multiple de films en soirée à la télévision à péage (Super Écran), ainsi que divers modules de télévisions spécialisées, certains disponibles avec le service de base (comme le récent Réseau d'information continue de Radio-Canada), et certains autres disponibles à un tarif mensuel. Devant obligatoirement s'abonner à Vidéoway pour accéder à Super Écran, plusieurs usagers associent indistinctement ce service télématique, à la télévision à péage, aux jeux interactifs, aux émissions interactives et aux divers canaux spécialisés de la télévision conventionnelle.

Selon les données du sondage mené par le ministère de la Culture et des Communications, en 1994⁴, les abonnés du service Vidéoway s'avèrent davantage « équipés » en appareils tels que le magnétoscope, le micro-ordinateur et le lecteur de disques compacts. Ils se retrouvent

⁴

Rosaire Garon. (1997). *La culture en pantoufles et souliers vernis : rapport d'enquête sur les pratiques culturelles au Québec*. Québec, Les Publications du Québec, p. 157.

ainsi approximativement deux fois plus nombreux à posséder un magnétoscope et des jeux vidéo, tout comme ils possèdent davantage que la moyenne un micro-ordinateur et un lecteur de disque compact.

On observe également un lien direct entre le niveau de richesse et l'abonnement à Vidéoway, lien significatif de la relation maintes fois observée entre le niveau de revenu et l'équipement d'un ménage. Les abonnés à Vidéoway se caractérisent d'ailleurs par d'autres comportements de même type, puisqu'ils achètent un plus grand nombre de disques et de cassettes. Il faut également spécifier qu'il y a plus d'enfants de 10 à 14 ans chez les abonnés de Vidéoway, ces derniers étant sans doute très attirés par la quantité de jeux disponibles au menu. (Garon, 1997).

1.3 CADRE GÉNÉRAL D'ANALYSE

Cette étude se veut une continuation d'un courant d'investigation en matière sociologique entrepris depuis les années 80, qui vise à mieux saisir les différentes modalités par lesquelles les innovations techniques s'imposent et parviennent à gagner progressivement l'intérêt des usagers. (Miège, 1997). Demeurant imprécises, même mystérieuses, ces

mutations technologiques ne peuvent résulter que de l'effet du hasard et chaque étape de développement correspond à l'implication de divers acteurs.

Nous retrouvons le même scénario en ce qui concerne les nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC). Par contre, la présente étude dirige ses observations uniquement auprès des usagers, dans une analyse de leurs comportements quant à leur appropriation de la technologie Vidéoway. Nous ne nous attardons aucunement à la problématique entourant les structures industrielles et les stratégies de mise en place de l'offre de cette NTIC qui relève d'un autre niveau d'action sociale.

Nous appuyons notre recherche sur le cadre théorique d'une analyse effectuée, en 1994, sur « la formation d'usages des pratiques culturelles⁵ ». Dans une première étape, nous établissons nos fondements théoriques à partir du schéma d'entrevue élaboré pour cette étude sur les pratiques culturelles au Québec et pertinent pour l'atteinte

⁵ Michel De la Durantaye, Jean-Guy Lacroix & Gilles Pronovost avec la collaboration de Maryse Bégin, Jacinthe Cloutier et Sonia Jossifort. (1994). *Le public des arts et les pratiques culturelles: formation des usages, idéologies artistiques, logiques d'appareils*. Rapport de recherche : Université du Québec à Trois-Rivières et Université du Québec à Montréal, p. 14.

de nos objectifs. Nous privilégions ainsi « une lecture des médias à partir d'une étude sur les pratiques culturelles, puisque nous partons du point de vue que les médias peuvent mieux se comprendre en les considérant dans le contexte plus vaste de l'ensemble des pratiques culturelles dont ils sont tributaires et partie prenante ». (Pronovost, 1996, p. 6).

Dans une seconde étape, nous adaptons notre cadre théorique initial en y apportant des modifications en fonction des résultats obtenus lors de la cueillette de données. Ces ajustements permettent l'ajout de dimensions propres à notre étude et le retrait d'éléments non appropriés, renforçant ainsi le cadre d'analyse final.

Au terme de cette démarche, nous retenons les trois grandes dimensions d'analyse suivantes, afin de mener à bien notre étude : l'appropriation des usages, les représentations des usagers et l'interaction des usagers. Ces trois concepts convergent inévitablement vers une compréhension commune de la construction de l'usage social. « Les nouvelles techniques se prêtent en effet à une analyse classique en tant qu'objets de consommation et facteurs de transformation des modes de vie », (Jouët, 1989, p. 14), et ainsi « les usages se forment

à l'issue de processus multiples d'appropriation et même de modification des usages prévus ». (Miège, 1989, p. 34).

L'appropriation des usages

Cette première dimension d'analyse renvoie à l'itinéraire emprunté par les usagers dans leur appropriation de la technologie, décrivant le contexte d'abonnement, les motivations et les sources d'information s'y rattachant ainsi que l'évolution de leur utilisation proprement dite du système. De plus, ces différentes trajectoires nous conduisent aux modalités relatives à cette appropriation par rapport à la planification de leur utilisation des services et de la sélection effectuée à l'intérieur de la programmation. Nous y observons également les satisfactions et insatisfactions éprouvées relativement à l'ensemble du produit.

Les représentations des usagers

Quant à la deuxième dimension d'analyse retenue, elle favorise la compréhension des différents discours tenus par les usagers quant à la technologie Vidéoway, mais également par rapport à leurs représentations de l'avenir dans le domaine de l'information et des

communications. « Les représentations se forgent en effet dans la confrontation à la technique, dans l'usage concret des outils de communication ». (Jouët, 1993, p. 115). Cette dimension nous renseigne également sur leurs représentations et leurs perceptions de la transformation des temps libres, voire la banalisation de certains usages. « Les représentations sociales des nouvelles techniques incorporent la perception d'une rupture qui traversera tout le corps social ». (Jouët, 1989, p. 26).

L'interaction des usagers

Finalement, la troisième dimension d'analyse traitant des rapports interactionnels des usagers nous renseigne sur les réseaux de sociabilité empruntés par ces derniers quant à leur utilisation du service en solitaire, en couple, en groupe, avec des amis, des parents, etc. Les nouvelles techniques « donnent également naissance à une production sociale qui s'inscrit dans les nouvelles valeurs de l'individualisme et de l'autonomie ». (Jouët, 1989, p. 14). « L'innovation est représentée comme une valeur ajoutée à l'interaction d'un espace social ». (Boudreault, 1995, p. 399). Cette dimension nous présente également les rapports intergénérationnels qui s'établissent entre les jeunes, les

parents et les plus âgés autour de l'appropriation de la technologie Vidéoway. Le réseau familial s'avère ainsi le noyau central de ces interactions qui nous permettent d'identifier des modèles d'autorité, de diffusion, de transmission des goûts et d'y observer une présence accrue de démocratie familiale. « Les jeunes ont été confrontés à d'autres modèles, essentiellement via les médias de masse, modèles fort distants de ceux que leur proposaient les adultes en plein contrôle de l'économie et de la culture, modèles par ailleurs qui ont donné aux jeunes des contre-modèles de la culture de leurs aînés ». (Pronovost, 1996, p. 88).

Le schéma d'entrevue

Le schéma d'entrevue (voir Annexe 1) établi à partir des dimensions de ce cadre théorique, nous donne une vision d'ensemble du processus de formation des usages sociaux des médias, en empruntant tel que présenté précédemment, le cheminement de la structuration des usages des pratiques culturelles, nous situant ainsi de plein pied dans l'univers des loisirs modernes. En considérant l'importance des médias dans le temps libre des usagers, « nous pensons en effet que les études sur la culture, ainsi que celles portant sur les communications, ont intérêt à échanger leurs points de vue, comme d'ailleurs on l'observe de plus en

plus, soit pour confronter leurs différences d'approche, soit pour reconnaître qu'elles traitent parfois des mêmes phénomènes, soit encore pour identifier leurs difficultés communes ». (Pronovost, 1996, p. 6).

Les pratiques culturelles et la communication ont désormais partie liée. (Miège, 1989, p. 35).

La notion « d'usages sociaux »

Dans le cadre de cette étude, seul le cas des usages en voie de formation constitue l'objet de notre analyse. Dans cette perspective, nous traçons un portrait de la conceptualisation entourant la formation des usages sociaux justifiant ainsi les fondements de cette recherche.

En premier lieu, « l'usage social des médias » représente à l'intérieur de cette étude l'usage actif et interactif des médias. En considérant la forte réceptivité des consommateurs relativement à ces derniers, on peut y entrevoir un ensemble de stratégies, de tactiques, de résistances de processus de sélection et de planification établies par ces usagers. « L'usage des médias ne peut être réduit à une simple consommation massive ». (Pronovost, 1994, p. 378).

La présence de ces « usages sociaux » se détermine dans les modes d'utilisation se manifestant avec assez de récurrence sous la forme d'habitudes suffisamment intégrées dans la quotidienneté pour s'insérer et s'imposer comme nécessité à la vie sociale de tout individu. La « formation de ces usages sociaux » se détermine quant à elle, par divers processus sociaux où les acteurs en viennent à structurer leurs pratiques, dans le temps et l'espace. (Pronovost, 1994, p. 379).

Ainsi, le processus d'implantation et de généralisation des usages des NTIC relève de l'interaction entre la mise en place de l'offre technologique et la structuration de la demande par la formation des usages sociaux, ce qui ne se fait pas du jour au lendemain. (Lacroix, Tremblay & Pronovost, 1993, p. 84).

À l'intérieur de cette étude, nous entendons par « généralisation des usages » la présence d'une récurrence dans les utilisations du système Vidéoway, et ce, pour l'ensemble des acteurs concernés, soit les abonnés actuels ou éventuels du service.

Dans le processus de la formation des usages sociaux, nous distinguons deux pôles distincts sur un continuum d'usages : le

cas des usages « déjà structurés » et le cas des usages « en voie de formation ».

Le cas des usages « déjà structurés » représente en quelque sorte des usages déjà en place dont le chercheur veut décoder le processus de formation, de structuration et de mise en oeuvre, tout en tentant de départager ce qui relève de la logique de l'offre marchande et ce qui relève des processus classiques de mise en scène des conditions sociales. (Pronovost, 1994). En contrepartie, se présente bien sûr le cas des usages « déstructurés », des usages que l'on abandonne, en voie d'étiollement, dont l'utilisateur s'écarte délibérément ou par la force des circonstances.

Quant au cas des usages « en voie de formation » concernant dans ce travail l'appropriation des nouvelles technologies de l'information et des communications, en l'occurrence du système Vidéoway, le chercheur éprouve une certaine difficulté à départager la causalité induite par l'antériorité de l'offre sur les usages de celle de véritables innovations médiatiques de la part des utilisateurs. (Pronovost, 1994, p. 380).

Les usages structurés et les usages en voie de formation constituent les pôles extrêmes d'un continuum de pratiques; diverses situations intermédiaires viennent en rendre l'analyse d'autant plus complexe :

Les usages des médias ne peuvent être définis en dehors du système culturel de référence plus global d'un acteur, sans tenir compte de l'ensemble de ses pratiques quotidiennes. (Pronovost, 1996, p. 54).

La construction de l'usage social est un phénomène complexe qui repose sur des processus de négociation entre l'objet technique et l'action sociale. (Jouët, 1989, p. 27).

CHAPITRE 2

Choix méthodologiques

Au plan méthodologique, nous avons privilégié une démarche d'analyse de nature qualitative. Cette méthode nous a permis de recueillir des informations plus riches en terme de contenu et de significations face à l'appropriation d'une nouvelle technologie de l'information et des communications. Sans qu'il faille nier l'intérêt et la pertinence des enquêtes déjà réalisées dans ce domaine, l'observation de la saturation éventuelle des études de participation et les limites entourant les enquêtes effectuées par questionnaire, témoignent du souci de vouloir aborder plus en profondeur l'étude de la formation des usages par une méthode qualitative :

On connaît la popularité actuelle, du moins en sociologie, des travaux portant sur la compréhension que les acteurs donnent de leur action, dans la tradition de la sociologie compréhensive, instaurée par Weber, et dans celle du renouvellement apporté par

Erving Goffman et Harold Garfinkel. Les méthodologies utilisées peuvent être l'observation participante, l'entrevue en profondeur, le récit de vie, etc.⁶

Nous avons ainsi choisi l'entrevue en profondeur comme mode d'analyse qualitative afin de maximiser la reconstitution des modalités d'introduction, d'utilisation et d'appropriation du système Vidéoway. Cette méthode nous a permis de rassembler une série de faits et de situations décrits par les répondants, à partir de leur propre univers de référence. À cet effet, à l'aide d'un schéma semi-directif établi à partir de notre problématique (voir Annexe 1), nous avons recueilli un corpus de quarante entrevues auprès d'informateurs de diverses catégories d'âge et de sexe, et ce, dans trois régions distinctes du Québec.

L'échantillon retenu pour cette collecte de données représentait donc une dizaine d'entrevues dans la région du Cap-de-la-Madeleine et de Saint-Louis-de-France, territoire de desserte de Vidéotron, qui ont été effectuées peu de temps après l'introduction du système Vidéoway dans la région; une dizaine d'autres entrevues ont été effectuées dans la région de Québec auprès de personnes

⁶ Michel De la Durantaye, Jean-Guy Lacroix & Gilles Pronovost avec la collaboration de Maryse Bégin, Jacinthe Cloutier et Sonia Jossifort. (1994). *Le public des arts et les pratiques culturelles: formation des usages, idéologies artistiques, logiques d'appareils*. Rapport de recherche : Université du Québec à Trois-Rivières et Université du Québec à Montréal, p. 4.

abonnées à Vidéoway sur une période de un à trois ans; et finalement une vingtaine d'entrevues ont été réalisées dans la région de Montréal, zone de la première implantation de la technologie auprès de répondants abonnés à Vidéoway entre trois à cinq années consécutives. Notre choix permettait ainsi de pouvoir observer les différents comportements dans le temps, par rapport à une même technologie. Dans la mesure du possible, nous avons tenté de respecter un nombre équitable d'hommes et de femmes, de catégories d'âge distinct, se situant majoritairement entre la vingtaine et la soixantaine et possédant des niveaux de scolarité différents. À cet effet, l'Annexe 2 de ce rapport trace le portrait de cet échantillon.

L'échantillonnage a été construit de façon plus ou moins aléatoire, c'est-à-dire d'une part par l'entremise de personnes connues et d'autre part, de personnes référées par ces dernières. Un premier contact téléphonique permettait de décrire le projet et de convaincre le répondant de nous recevoir en entrevue, tandis qu'un deuxième contact téléphonique assurait la confirmation des dates et heures des rencontres. La totalité de ces rencontres se sont effectuées à la convenance de chacun, soit le jour, le soir ou encore les fins de semaine, et ce, tant au bureau qu'à domicile.

Les entrevues se sont déroulées sur une période d'un an, soit du mois de mai 1994 au mois de juin 1995. Ces dernières, conduites par le même intervieweur, ont été enregistrées sur bandes sonores d'une durée moyenne d'une demi-heure chacune. Effectuées à l'aide d'un questionnaire, totalisant une quarantaine d'items incluant un grand nombre de questions ouvertes, ces entrevues se rapprochant du récit de vie, étaient de type non directif et guidé.

Le contenu de chaque entrevue a été dactylographié intégralement à partir de l'enregistrement de chaque bande sonore. Une réécoute systématique de chacune d'elles a assuré l'authenticité de la transcription des propos. Un dépouillement de chaque entrevue a, par la suite, été effectué à partir du schéma d'entrevue initial en respectant étroitement chacune des dimensions d'analyse dont il se compose. L'amalgame des énoncés retenus permet finalement de faire ressortir les grandes tendances développées dans le cadre de ce rapport.

Dans la suite du texte, le verbatim intégral a été reproduit, mais retranscrit selon les normes du français écrit.

Il faut également noter que préalablement au processus de cueillette de données proprement dit, un prétest de deux entrevues nous a permis de procéder à la validation de l'instrument de mesure utilisé.

Nous sommes conscients que notre corpus d'informateurs et d'informatrices est limité; il n'a aucune prétention à la représentativité. Mais telle est l'une des limites importantes de la méthode de l'entrevue, compensée par la grande richesse empirique du contenu, et par son apport indéniable à une compréhension étendue et diversifiée des usages sociaux, comme en témoignera la synthèse qui suit, extraits d'entrevues à l'appui.

CHAPITRE 3

Présentation des résultats de la recherche

Les résultats de cette recherche tracent le portrait des grandes tendances empiriques, retenues au terme de notre analyse de la formation des usages sociaux, par rapport à ce nouveau système de télécommunication vidéonumérique grand public qu'est le système Vidéoway. Cette description emprunte les différents parcours de chaque répondant du corpus d'entrevues, qui à eux seuls reconstituent l'histoire personnelle de chacun, du point de vue de ses usages sociaux, dans son utilisation du système Vidéoway proprement dit.

L'ordre de présentation des résultats rejoint dans l'ensemble celui de notre cadre théorique qui propose, tel que mentionné dans les pages précédentes, les trois grandes dimensions d'analyse suivantes : l'appropriation des usages, les représentations et l'interaction des usagers. Nous nous en sommes tenus à ces dimensions qui fournissent à elles seules des informations

significatives sur le comportement de chaque individu à travers ses rapports aux médias, en l'occurrence, relativement aux nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC).

Il faut toutefois noter que notre désir initial de pouvoir effectuer certaines observations dans le comportement des usagers, selon l'ordre temporel d'implantation du système Vidéoway, s'est avéré insatisfaisant. En effet, aucune différence significative n'est ressortie lors de l'analyse spécifique effectuée en ce sens, et ce, pour chacune des trois régions ciblées de l'échantillon proprement dit.

3.1 L'APPROPRIATION DES USAGES

Les nouvelles technologies de l'information et des communications (NTIC) s'intègrent de plus en plus à la quotidienneté des citoyens. Un jour ou l'autre ces derniers se retrouvent confrontés à ces outils de communication modernes qui s'immiscent subtilement dans leurs activités quotidiennes, et ce, que ce soit par goût, par imitation ou tout simplement par coercition.

Vidéoway est également partie prenante de ces technologies informatisées qui s'intègrent à la sphère domestique de plusieurs foyers québécois. Dérivée de la télévision conventionnelle et dite « télévision interactive », cette NTIC entraîne des usages en voie de structuration qui reposent sur l'utilisation plus ou moins marquée des usagers proprement dits. À cet effet, Josiane Joüet (1993) mentionne que les technologies interactives se caractérisent par une forte individualisation des pratiques : « l'utilisateur choisit l'application désirée et construit son usage en se référant aux possibilités et contraintes des services et des logiciels empruntés ». (p. 107). C'est donc dire que l'appropriation des usages du système Vidéoway peut se manifester sous diverses formes selon l'implication plus ou moins soutenue de l'utilisateur en cause. Bernard Miège (1989) confirme d'ailleurs ces propos lorsqu'il reconnaît que « les usages se forment à l'issue de processus multiples d'appropriation, et même de modification des usages prévus ». (p. 34).

3.1.1 Les itinéraires d'appropriation

Cet axe d'analyse permet de dégager les différentes régularités de comportements propres à chaque individu dans une activité donnée, et d'en tracer un portrait des plus représentatifs telle une présentation d'un

récit de vie. À cet effet, une recherche complétée, portant sur les pratiques culturelles et la formation des usages⁷, en arrive à la conclusion que chaque individu peut recomposer pratiquement l'ensemble de sa trajectoire personnelle autour de l'évolution de ses différentes pratiques culturelles, et ce, à diverses périodes de sa vie. Nous pouvons donc supposer une corrélation étroite entre cette évolution de pratiques culturelles et celle entourant l'utilisation d'une nouvelle technologie de l'information et des communications (en l'occurrence relativement à l'utilisation du système Vidéoway), dans les différents choix de contenu du petit écran du répondant ou encore de certains jeux vidéo interactifs qu'il sélectionne.

Cet aspect de la formation des usages nous révèle à lui seul, l'histoire personnelle de l'informateur dans son processus d'appropriation du système Vidéoway. Il fournit une information manifeste sur les multiples définitions que ce dernier donne de lui-même à travers son utilisation du service. Il trace ainsi le profil type de l'utilisateur, renseigne sur son contexte d'abonnement, indique ses sources d'information et ses

⁷ Gilles Pronovost & Jacinthe Cloutier. (1994). Pratiques culturelles : la formation des usages. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 17(2), p. 435.

principales motivations sociales et finalement, dévoile l'évolution de son utilisation du système dans son ensemble.

3.1.1.1 *Du désintéressement à la curiosité*

Deux principales raisons d'abonnement à la technologie Vidéoway se dégagent de notre analyse du corpus d'entrevues.

La première raison mentionnée dénonce l'obligation de devoir souscrire à un abonnement au service Vidéoway, afin de pouvoir conserver un accès à la télévision à péage et plus particulièrement à la programmation de films de Super Écran. En effet, Vidéotron oblige tous ses abonnés à la télévision payante, segment lucratif du marché, de devoir impérativement se brancher sur le décodeur Vidéoway pour maintenir leur abonnement.

La quasi-totalité des répondants concernés témoignent de leur ressenti face à cette contrainte administrative qui nécessite de leur part

un coût additionnel à leur tarif mensuel. Les lignes qui suivent démontrent clairement ces allégations :

Moi, j'ai été très déçue quand j'ai appris que pour avoir Super Écran, il fallait être abonné à Vidéoway et je trouvais ça très abusif. J'ai trouvé que c'était exagéré. (# 7).

Ils nous ont imposé Vidéoway et on a trouvé ça bien choquant. Il me semble que c'est abusif. Il me semble qu'ils devraient avoir une tarification et une possibilité pour quelqu'un qui ne veut avoir que des films, de ne pas avoir tous les trucs qu'ils vendent, les trucs qu'on a sur Vidéoway. (# 8).

Plusieurs autres abonnés à Super Écran mentionnent catégoriquement leur désintéressement par rapport à la programmation du service Vidéoway, vouant leur unique intérêt pour la télévision à péage et tel que mentionné précédemment, plus particulièrement pour la programmation de Super Écran.

Quant à la deuxième principale raison d'abonnement qui ressort de notre corpus, elle se démarque à l'opposé de la première, par un intérêt soutenu à satisfaire une vive curiosité. En effet, bon nombre de répondants apprécient les fonctions ludiques du système Vidéoway. Ils se disent ravis par le nombre de jeux offerts, par l'accessibilité accommodante de sa technicité, par sa facilité d'utilisation, bref par son approche vulgarisatrice des nouvelles technologies modernes. Vidéoway se présente également à

leurs yeux comme une sorte d'instrument de familiarisation technologique qui constitue à la limite une sorte d'initiation à l'éventuelle venue des autoroutes électroniques.

Sûrement que cela va être un temple. Si au départ tu ne connais pas Vidéoway, malgré que c'est relativement simple, si tu comprends le système Vidéoway, quand l'autoroute électronique arrivera, tu auras déjà ouvert une certaine porte à ça, tu vas être plus sensibilisé à tout ça. (# 10). (Jeune homme de 34 ans).

C'est une bonne technologie. Moi, je vais de l'avant. Il faut que ça change. Les générations changent, il faut suivre, veut, veut pas; mes gars ont 16 ans et je dois les suivre. (# 2). (Mère de 43 ans, vivant seule avec deux adolescents).

On remarque ici la tendance manifeste de ces répondants à reprendre le discours initial du promoteur. Vidéoway se présente à leurs yeux comme le porteur du progrès, comme une technologie d'avant-garde faisant partie du mouvement inéluctable de l'Histoire. À cet effet, Jean-Guy Lacroix (1994) reprend les propos publicitaires du promoteur, dans son article intitulé « Entrez dans l'univers merveilleux de Vidéoway » :

Vidéoway, c'est la télé qui fait aujourd'hui un bond dans l'avenir [...] Enfin!, l'avenir est arrivé avec l'implantation de Vidéoway, un appareil qui va changer votre façon de regarder la télévision⁸. (p. 156).

⁸ ⁸ Extrait du journal interne « Vision », avril 1990.

[...] c'est toujours en perpétuelle évolution, ça s'améliore continuellement. On n'arrête pas le progrès⁹. (p. 156).

Tout est maintenant en télématique. Tout est électronique, c'est comme ça que ça marche. On est dans les années quatre-vingt-dix, ce n'est pas le temps de reculer. Il faut avancer; et Vidéoway, c'est génial pour avancer vers l'avenir¹⁰. (p. 143).

Vidéotron véhicule alors un message incitatif qui oblige presque le futur client, de s'abonner s'il ne veut pas « reculer » dans l'Histoire, et ce dernier s'y soumet d'emblée en démontrant son intégration dudit discours. Jean-Guy Lacroix (1994) renforce, par ces lignes, cette constatation :

[...] l'atteinte de cette masse critique tout en masquant la base coercitive et violente du discours promotionnel constitué d'assertions laissant entendre notamment que ne pas adopter la nouvelle technologie c'est ne pas adhérer au progrès, c'est rater le train de l'histoire, c'est ne pas donner toutes les chances à ses enfants, c'est retarder l'avènement du futur, etc., et qui, ce faisant, remettent en question l'identification et l'appartenance de l'utilisateur au devenir sociétal. (p. 143).

⁹ Extrait de l'émission « Le Magazine Vidéoway », diffusée en juin 1991, à la chaîne de télévision 10, avec le câble.

¹⁰ Extrait de l'émission « Les branchés », diffusée en juin 1991, à la chaîne de télévision 10, avec le câble.

Un tel discours suscite ainsi chez plusieurs abonnés le désir ardent de pouvoir socialiser dès maintenant leurs propres enfants à ces nouvelles technologies de l'avenir :

Je pense qu'il y avait un appareil Vidéoway représentant un lien de communication qui faisait que la famille se rejoignait et que les membres pouvaient faire des activités ensemble. C'était pendant la période d'hiver, où l'on est plus limité dans les activités extérieures. Donc, c'était le meilleur temps... Quand j'ai vu cette publicité-là, j'ai fait un parallèle, ça me faisait penser lorsque j'ai acheté mon premier ordinateur, ça avait été la même chose, axés sur la famille, on s'était beaucoup regroupés autour de l'ordinateur. Il y a eu comme le même processus, la même chose qui s'est passée avec la publicité de Vidéoway. (# 35).

Il va sans dire que des différences significatives se manifestent dans les motivations inhérentes à chacune des catégories mentionnées. Faut-il se rappeler les abonnés à Super Écran vouant d'ores et déjà Vidéoway au rang des technologies désuètes?

3.1.1.2 *De la motivation à la prise de décision*

À la lumière des données précédentes, nous constatons que les deux principales raisons d'abonnement au système Vidéoway se partagent en deux pôles extrêmes le profil type de l'ensemble des abonnés. En effet, un

pôle regroupe les « désintéressés » s'abonnant par obligation pour conserver la télévision à péage, tandis que l'autre pôle regroupe les abonnés « motivés » dans leur implication.

Les motivations sociales sous-jacentes à ce deuxième pôle s'avèrent de beaucoup plus éloquentes que pour les autres abonnés. Riches et diversifiées, elles se formulent sous la forme d'outil contre la solitude, outil de détente, de divertissement, de culture et de formation, de recherche, de sociabilité, de plaisir du jeu, d'interaction familiale, etc., bref autant de significations qui dirigent les utilisateurs vers une prise de décision positive à adhérer à un abonnement, à le conserver ou encore à l'explorer plus en profondeur.

Davantage le père et/ou les enfants mentionnent un désir d'acquérir Vidéoway. Que ce soit à la suite du bouche à oreille, d'une publicité médiatique ou par simple curiosité, ces derniers déterminent à la limite l'accès ou non de l'appareil au sein du foyer. La mère, semblant volontairement exclue de ce stratagème, apprécie de pouvoir y accéder par personne interposée.

C'était beaucoup mon mari et les filles qui jouaient là-dessus, moi j'avais comme moins le temps et j'étais bien contente de les voir s'amuser. (# 39).

Même en présence de nouvelles technologies (tel Vidéoway), à l'ère du XXI^e siècle où tout semble accessible à tout le monde, des stéréotypes certains perdurent au sein des membres de la famille. Ils se présentent ici sous la forme d'une exclusion presque totale de la mère dans les différentes modalités d'appropriation et d'utilisation du système, cette dernière prétextant un manque de temps ou d'intérêt. Elle mentionne également vouer au père ou aux enfants, voire même à la population en général, une meilleure efficacité et compréhension entourant le fonctionnement proprement dit du système, qu'elle-même ne saurait l'assurer. L'une d'elles affirme à cet effet : « Moi, je ne m'en sers pas, mais je trouve que la moyenne des gens sont capables de s'en servir ». (# 39). Et une autre de renchérir : « si les enfants ne l'utilisaient pas, peut-être que je le mettrais de côté parce que moi je n'ai pas vraiment le temps de l'utiliser plus qu'il faut ». (# 16).

L'ouvrage de Marie-Agnès Roux (1994) intitulé *Un micro-ordinateur à la maison* et traitant de l'introduction des micro-ordinateurs et de la construction des identités familiales, fait ressortir également la présence de

stéréotypes masculins et féminins importants dans l'appropriation de cette NTIC. À l'instar du système Vidéoway, le rôle prépondérant du mari se confirme dans la décision finale d'achat de l'appareil. Elle évoque d'ailleurs des propos très évocateurs à ce sujet : « l'autonomie d'achat est déterminée par l'homme (souvent en fonction de ses propres ressources), la cogestion des décisions sur le plan du dialogue est possible mais la décision finale appartient, dans tous les cas, au mari ». (p. 85). Elle mentionne une « appropriation masculine » du micro-ordinateur, une identification masculine de celui-ci, reléguant ainsi la femme à un second rôle. Le père maintient son rôle d'initiateur auprès de ses enfants, affichant son implication à des fonctions instrumentales dans l'apprentissage de la technologie, tandis que la mère se retrouve attirée aux fonctions affectives et socialisantes entourant l'activité en elle-même. Il arrive tout de même parfois que la femme accepte à son tour de s'investir dans l'utilisation de l'ordinateur, mais seulement sous la demande acharnée du père et/ou des enfants.

En ce qui concerne le contenu qui ressort de notre corpus d'entrevues, il faut tout de même noter que ces stéréotypes, même en étant présents, n'éliminent en rien la participation des mères dans l'appropriation du système Vidéoway. Il faut toutefois noter que cet apprivoisement

s'effectue majoritairement en couple ou en famille, et sous les recommandations du père ou des enfants.

3.1.1.3 *De l'engouement au désenchantement*

La majorité des répondants de notre corpus mentionnent avoir connu la technologie Vidéoway à partir de différentes offres promotionnelles du produit présentées dans leur quotidien. Qu'elles se soient retrouvées sur leur facture mensuelle, au sein d'écrits médiatiques ou encore en provenance de la bouche même de leur entourage, ces offres se sont immiscées très subtilement aux besoins usuels de chacun d'eux, tantôt par obligation, tantôt par curiosité. À bref délai, Vidéoway se retrouve donc confortablement installé dans la plupart de ces foyers piquant indéniablement la curiosité de la maisonnée, et ce, même auprès des plus réfractaires.

L'évolution de l'utilisation de cette nouvelle technologie emprunte sensiblement les mêmes phases de transformation pour l'ensemble des utilisateurs. Dans une première étape, une exploration systématique se réalise, dégageant ainsi une vue d'ensemble des services offerts. Cette

étape s'effectue intensivement les deux à trois premières semaines de l'acquisition de l'appareil.

La deuxième phase de transformation consiste à sélectionner certains jeux et services apparaissant tantôt loufoques, divertissants ou encore avantageux. Cette sélection se détermine principalement durant les premières semaines d'utilisation du service.

Par la suite, c'est l'euphorie. Tour à tour, on désire braver l'appareil, désarmer ce joueur inconnu qui se cache sous ses allures de héros invincible. On souhaite accéder aux différents services télématiques avec le plus d'assurance possible, à s'y retrouver comme un poisson dans l'eau. On s'échange de l'information, on ne compte plus les heures, on ne compte pas les tours, on s'efforce de tout mettre en oeuvre afin de bien s'approprier cette nouvelle technologie.

Finalement, cette période d'engouement fait vite place au désenchantement. En effet, après seulement quelques semaines, la plupart des utilisateurs effrénés ralentissent leur cadence. Certains délaissent complètement l'utilisation des services offerts, tandis que d'autres continuent d'y souscrire mais à une fréquence plus modeste. « Je dirais

que peut-être le premier mois, il y avait toujours un membre de la famille qui l'utilisait à un moment ou l'autre de la journée, mais après ça, ça été en décroissant tout le temps ». (# 40).

À cet effet, le modèle de la Figure 1 démontre clairement les différentes étapes que l'on retrouve dans l'utilisation du système Vidéoway, et ce, pour l'ensemble des abonnés.

Étape 1. . . .	- - -	Exploration	- - -	- - -	Nouveauté
Étape 2. . . .	- - -	Sélection	- - -	- - -	Apprentissage
Étape 3. . . .	- - -	Engouement	- - -	- - -	Utilisation
Étape 4. . . .	- - -	Désenchantement	- - -	- - -	Délaissement

Figure 1. Étapes d'utilisation du système Vidéoway.

Il faut tout de même noter que cette baisse de fréquence dans les usages affecte plus particulièrement les utilisateurs du service proprement dit (les jeux, les différents services offerts), que ceux uniquement abonnés pour la

programmation de Super Écran. En effet, ces derniers conservent dans l'ensemble une récurrence dans leurs habitudes d'activités cinématographiques.

De plus, cette diminution d'utilisation de Vidéoway ne s'avère aucunement tributaire de la plus ou moins longue durée de l'abonnement des individus concernés.

3.1.2 Les modalités d'appropriation

Ce deuxième axe d'analyse permet de mettre à vue les principales manières de faire des répondants quant à leur appropriation du système Vidéoway. Il porte principalement sur les règles pratiques d'actions concrètes menées par chacun d'eux dans l'activité en elle-même et sur les différentes modalités d'utilisation du service qu'ils préconisent.

L'analyse de ces manières de faire permet ainsi de mieux comprendre les normes de comportement que l'utilisateur s'impose, ses rituels dans la planification ou encore dans la programmation qu'il affectionne. De plus, l'observation de ces rapports au temps permet la mise en relief d'un certain ordonnancement des pratiques, d'une présence parfois éloquente de

stratégies par rapport à l'organisation du temps, compte tenu des nombreuses contraintes de la vie quotidienne. Il fait également transparaître les habitudes de vie, les choix explicites entourant la programmation offerte, les particularités d'utilisation ou encore les satisfactions ou insatisfactions que l'utilisateur éprouve relativement à la technicité de cette technologie interactive.

Les résultats présentés dans les lignes subséquentes viennent grandement rejoindre l'énoncé de Gilles Pronovost dans un article paru en 1994, dans la revue *Technologies de l'information et société*, intitulé « Médias : éléments pour l'étude de la formation des usages sociaux ». Selon les propos de monsieur Pronovost :

Si la télévision vraiment interactive parvient à s'imposer, trois modèles d'utilisation devront coexister autour de l'appropriation du même objet : un modèle de passe-temps, nettement dominant, un modèle de gestion de la consommation personnalisée de films comme on le voit dans le cas de l'usage du magnétoscope et un modèle instrumental d'utilisation fonctionnelle de services spécialisés. (p. 381).

Nous retrouvons en effet l'ensemble des répondants s'appropriant le système Vidéoway, selon les trois modèles ci-haut mentionnés ou encore selon l'un ou l'autre de ces derniers.

3.1.2.1 *Planification au hasard du temps*

Mis à part les abonnés de Super Écran ou encore les utilisateurs de la télé à la carte, qui doivent planifier leur écoute à partir d'un catalogue mensuel de programmation de films, aucune planification systématique ne s'effectue par l'ensemble des répondants concernés. En effet, ces derniers légitiment leur pratique au hasard du temps, c'est-à-dire durant leur temps libre et selon leur goût du moment.

En conformité avec les résultats d'une recherche antérieure portant sur l'utilisation plus ou moins différenciée de la télévision, du magnétoscope et du micro-ordinateur¹¹, les informateurs reconnaissent que leur écoute de la télévision ou encore leur utilisation des services télématiques relève d'une « logique du hasard ». Ils zappent, se baladent de poste en poste ou encore explorent le contenu des services ou des jeux par désintéressement du contenu des émissions télévisées. Les modalités de choix s'effectuent alors dans l'instant de la consommation, ne relevant d'aucune temporalité particulière. À cet effet, un père de famille décrit l'utilisation aléatoire qu'en font ses enfants :

¹¹ Gilles Pronovost. (1994). Médias : éléments pour l'étude de la formation des usages sociaux. *Technologies de l'information et société*, 6(4), p. 380.

Il y a des fois qu'ils vont être là-dedans et ce qu'ils trouvent le fun, ils vont faire un jeu, ils vont le mettre sur « pause » et ils vont retourner voir une partie d'émission qu'ils aiment et ils vont revenir faire leur jeu, ils roulent là-dedans, ils sont habitués. (# 26).

Malgré l'absence de planification manifeste, nous retrouvons tout de même une récurrence dans l'utilisation de certains services, et ce, sur une base journalière. Nonobstant l'accès sur Vidéoway pour la programmation régulière d'émissions télévisées, les répondants affectionnent particulièrement dans le menu de l'appareil, les cases loterie, météo, conditions routières, horoscope, etc. « Juste avec Vidéoway, je sais bien que je regarde mon horoscope et mon biorythme à tous les jours ». (# 20). « Je l'utilise à tous les jours parce que je vérifie mes billets de loterie et j'en prends à tous les jours ». (# 10).

Nous retrouvons également une récurrence dans les périodes de temps vouées à l'utilisation du système et de ses divers services. Les fins d'après-midi, les soirées et les fins de semaine représentent les moments les plus convoités par les utilisateurs. Pour les activités dites plus familiales, nous les retrouvons plus particulièrement durant la préparation des repas du soir ou les fins de semaine et en majeure partie dans le but de participer aux émissions télévisées interactives. « Moi, j'ai joué à « Que le meilleur

gagne » souvent, quand j'avais le temps en préparant le souper, je le mettais en interactif et je répondais aux questions ». (# 28).

Il faut également noter que la majorité des répondants mentionnent une plus grande utilisation de Vidéoway durant la période des Fêtes, les journées de mauvaise température, durant l'automne et l'hiver et priorisent les activités extérieures durant la saison estivale.

3.1.2.2 *Programmation diversifiée et sélective*

Tel que présenté dans le discours promotionnel de lancement du produit, Vidéoway se veut une technologie d'avant-garde qui s'enorgueillit de posséder dans sa propre entité, toute la technicité et l'efficacité d'un ensemble de technologies appréciables telles : la télématique, la télévision interactive, la télévision payante et la câblodistribution régulière.

Les abonnés deviennent donc acquéreurs de terminaux multimédias qui leur offrent à même leur propre écran de télévision, la télévision conventionnelle, spécialisée, payante, interactive et à la carte. Ils leur permettent également d'accéder à de nombreux services télématiques

(banques de données, informations diverses, services financiers, etc.) ou encore à une foule de jeux vidéo autant éducatifs qu'amusants.

Pourtant devant toute cette diversité de choix offerte dans la programmation de Vidéoway, plusieurs des répondants se sentent lésés dans leur liberté de choisir. Ceux ayant dû s'abonner obligatoirement pour accéder à la télévision payante représentent principalement ces utilisateurs outrés. À l'unanimité, ils soulignent le paradoxe véhiculé par le promoteur quand il prétend offrir une liberté de choix à l'abonné dans l'ensemble de sa programmation, tout en lui enlevant le choix d'y accéder ou non. Pouvons-nous vraiment retrouver une liberté de choix au sein d'une stratégie de coercition?

Le témoignage de ce répondant rejoint une grande partie du corpus quant à la crédibilité du promoteur :

Moi, je trouve que c'est juste pour faire de l'argent, je les trouve profiteurs dans ce sens-là. C'est pour faire de l'argent carrément, puis la première des choses, d'obliger les gens à le prendre pour pouvoir avoir la télé payante, c'est déjà aberrant. Moi, je pense que c'est une preuve comme quoi ils ne croient pas en leur produit présentement. (# 3).

Dans la vie courante, la plupart des gens apprécient de pouvoir « choisir » selon leurs goûts et leurs besoins. Plusieurs de nos répondants expliquent d'ailleurs l'achat d'un deuxième, d'un troisième téléviseur ou encore l'achat d'un magnétoscope, dans le but précis de pouvoir sélectionner leurs périodes d'écoute d'émissions télévisées et leurs périodes consacrées à des jeux télématiques, sans oublier bien sûr celles vouées à la location de cassettes vidéo. Cette multiplication des téléviseurs et des magnétoscopes contribue ainsi au développement d'une sorte de « démocratie familiale » et d'une véritable socialisation intergénérationnelle aux nouveaux médias. Un sondage effectué par le ministère de la Culture et des Communications (1997) permet entre autres de visualiser la proportion des ménages québécois possédant de tels équipements audiovisuels. Le Tableau 1, à la page suivante, permet de constater et même de comparer avec des données précédentes, un accroissement appréciable dans l'acquisition de ces différents outils de communication c'est-à-dire d'outils de loisir. (p. 157).

Tableau 1

Proportion des ménages possédant des équipements audiovisuels 1989 et 1994

Équipement	1989 %	1994 %
Magnétoscope	59,4	80,3
Lecteur de disque compact	14,5	48,5
Jeux vidéo (Sega, Nintendo...)	n.d.	32,7
Ordinateur personnel	[14,1]*	31,0
Récepteur télé (1989) couleur (1994) :		
aucun	[0,6]*	1,6
un poste	[41,6]*	39,4
deux postes ou plus	[57,8]*	59,0
Antenne parabolique	[2,1]*	2,5
Abonnement au câble	61,3	65,9
dont :		
abonnement à Super Écran	15,0	14,5
abonnement à First Choice	7,6	3,8
abonnement à Vidéoway	-	14,8

* Les données entre crochets proviennent de l'enquête annuelle STATMÉDIA^R réalisée par la firme Jolicoeur & Associés.

Source : **Garon, Rosaire.** (1997). *La culture en pantoufles et souliers vernis : rapport d'enquête sur les pratiques culturelles au Québec*. Québec, Les Publications du Québec, p. 157.

Pour l'ensemble de nos répondants, le choix effectué dans la programmation proposée s'exprime de façon diversifiée et sélective. La nomenclature suivante des cases sélectionnées dans le menu de la programmation du service Vidéoway, dresse le portrait de l'utilisation de l'ensemble du corpus :

→ l'écoute du canal Super Écran arrive en tête de lice. Nous nous rappelons que l'ensemble des abonnés de ce dernier adhèrent à

Vidéoway par obligation et uniquement pour accéder à la télévision à péage;

- les jeux interactifs et les jeux questionnaires, appréciés par la majorité des membres de la famille, suivent de très près Super Écran avec les jeux « Le questionneur » et « L'ascenseur »;
- les émissions interactives tiennent également une place de premier choix pour les émissions « Que le meilleur gagne », « Piment fort », « Fort Boyard » et « Watatatow »;
- les bulletins de nouvelles et les émissions de la programmation régulière priment également;
- concernant les principaux services utilisés, nous retenons particulièrement : le téléhoraire, la météo, les résultats de la loterie, l'astrologie, les biorythmes, les conditions routières et de ski et finalement, l'horaire des avions;
- les jeux suivants s'ajoutent également à la liste des passe-temps favoris des utilisateurs de Vidéoway, soit : les jeux d'échecs, de patience, de

poker, de cartes, de crible, de Black Jack, de casino, de golf, de quilles, de dames, de backgammon, le mordicus, le pendu, les dés, le Rummy, etc.;

- les jeux éducatifs traitant de l'apprentissage du français, de l'anglais, des mathématiques et des tests de conduite s'utilisent avec récurrence;
- différents services financiers offerts sur Vidéoway répondent également aux besoins des utilisateurs concernant : les taux hypothécaires, les taux d'intérêt, les taux d'escompte, l'impôt 2000, les placements à la bourse, le courrier électronique et le téléimmeubles;
- finalement, diverses chroniques de prévention intéressent également un grand nombre d'abonnés telles les chroniques de détachage de vêtements et de meubles, les chroniques de premiers soins et bien d'autres.

Nous pouvons donc constater les utilisations diversifiées, des services proposés, chez les utilisateurs de notre corpus. Il faut toutefois noter chez nos répondants une plus faible utilisation des services qui entourent les

domaines sportifs. Par contre, chez ceux qui les convoitent, les services interactifs se révèlent fort appréciés.

Il faut également préciser que la grande majorité des parents de notre corpus mentionnent ici la non-violence véhiculée dans le contenu des jeux à l'intérieur de Vidéoway, comparativement à celle qu'ils semblent retrouver dans certains jeux vidéo sur micro-ordinateur domestique. Cette mère de famille monoparentale affirme à cet effet : « Ce sont vraiment des jeux qui sont instructifs, ce n'est pas quelque chose de violent. La seule chose, je ne voudrais pas qu'ils jouent à ça pendant des jours complets, comme sur le Super Nintendo ». (# 25). Et cette jeune répondante de renchérir : « [...] au niveau de la programmation et des jeux offerts, je trouve ça moins pire pas mal que le Nintendo ». (# 22). Ces parents semblent vouer à la programmation de Vidéoway, des propriétés légitimant un discours rassurant et crédible envers cette nouvelle technologie, comparativement à leurs sévères propos tenus à l'égard des jeux vidéo tel le Séga ou le Nintendo. Vidéoway se veut-il un outil de remplacement ou un outil complémentaire aux autres NTIC déjà en place?

Une enquête menée en 1992 par les auteurs André H. Caron et Dominique Meunier (1994) sur l'appropriation du jeu dans le cadre des

technologies interactives, fait ressortir la présence d'une complémentarité dans les services offerts chez Vidéoway comme nouvelle technologie, plutôt qu'un apport compétitif et substitutif d'un autre produit :

En effet, les jeux de grande performance ou d'action, dont on sait que les jeunes sont friands, sont probablement plus intéressants pour eux sur une console destinée uniquement à cet usage, tel Nintendo; non seulement la conception des jeux, mais aussi la vitesse d'exécution ainsi que la manette de jeu sont plus sophistiquées, plus orientées vers cette performance. Vidéoway ne semble donc pas, à priori, entrer en compétition avec ce genre de technologie, mais vient plutôt éventuellement en complément de celle-ci. (p. 68).

Par contre, les auteurs font ressortir la grande facilité d'accès du système Vidéoway et sa propriété de démocratisation technologique :

Pour eux, « [...] le système Vidéoway dans son ensemble est avant tout perçu comme de la télévision, objet domestique familier par excellence. Ainsi plutôt qu'une « nouvelle technologie », terme qui désigne souvent un ensemble d'éléments complexes (plus ou moins liés au monde de l'informatique) et quelque peu obscurs, Vidéoway apparaît davantage comme un « appareil » qui se situe dans le prolongement du téléviseur et qui s'adresse au grand public ». (p. 74).

On remarque ici un discours qui contredit celui du promoteur qui situait dès lors Vidéoway au rang de « la modernité, comme le futur déjà là,

comme l'incontournable moyen d'entrer dans le XXI^e siècle ». (Lacroix, 1994, p. 138).

3.1.2.3 *Particularités observables chez les usagers*

Sur l'ensemble des répondants de notre corpus, certains se démarquent des autres, par leur originalité d'action et leur non-conformisme dans leur appropriation de la technologie Vidéoway.

Ces différentes « manières de faire » témoignent ici de la présence d'usages en voie de structuration plutôt que d'usages parfaitement structurés. Afin de mieux visualiser ces dernières, nous associerons chacune d'elles à l'une ou l'autre des quatre étapes d'utilisation du système Vidéoway présentées en première partie du chapitre et plus spécifiquement aux résultats présentés dans la Figure 1.

Première étape - - - Exploration - - - Nouveauté

Cette première étape, nous le rappelons, consiste à explorer les différents services offerts dans le menu en se laissant guider par la nouveauté. Mais comment apprivoiser cette nouveauté? L'une initie son

mari en lui offrant un abonnement annuel à son anniversaire; l'autre en l'offrant à ses enfants comme cadeau de Noël. On accepte les abonnements forfaitaires qui permettent d'accéder à cette nouvelle technologie à prix soi-disant dérisoire.

On veut absolument y souscrire « parce que c'est pratiquement les pages jaunes [...] informatisées ». (# 33); parce qu'il faut être en mesure de se familiariser avec cette NTIC afin de pouvoir initier ses propres jeunes à la nouveauté. Il arrive même de procéder par contrat avec son fils de 12 ans, afin de pouvoir y accéder :

Il ne lisait pas assez, alors on a passé un contrat et on a dit « si on s'abonne à Vidéoway, tu dois lire une demi-heure à tous les soirs dans un roman que tu auras choisi », et cela a fonctionné. Il partage son temps maintenant entre les romans et le Vidéoway. (# 37).

Pour d'autres répondants, l'intérêt de la nouveauté prend des allures plutôt subtiles. Il y a cette dame âgée qui apprécie la technologie Vidéoway, mais qui avoue : « j'ai un défaut de mémoire, alors ça ne m'aide pas non plus, à aimer Vidéoway », (# 32), et un certain nombre de répondants qui se disent réfractaires à la technologie, s'y étant abonnés que

pour Super Écran et qui se baladent quotidiennement dans le menu de ce dernier avec récurrence et intérêt.

Deuxième étape - - - Sélection - - - Apprentissage

Cette deuxième étape consiste à sélectionner à travers le menu certains jeux et services.

Pour plusieurs, cette étape relève plutôt de l'apprentissage. On sélectionne jeux et services dans le but de se familiariser avec une activité quelconque. Des tests à réussir pour acquérir un permis de conduire, des stratégies à déployer pour une visite au Casino et même des connaissances à obtenir pour une vocation éventuelle :

Mon fils adore Météo Média, c'est un métier qu'il veut faire, météorologue. Il est toujours en train d'écouter ça. Tous les matins, il écoute ça. Il peut vous dire ce qui va se passer pour les cinq prochains jours minimum. (# 25).

Pour d'autres, cet apprentissage consiste essentiellement à mieux s'approprier les connaissances techniques qui permettront une meilleure maîtrise du système. Nous retrouvons cette dame âgée qui utilise

l'expertise du promoteur en y suivant des cours privés d'initiation à Vidéoway. À l'opposé, nous retrouvons cet homme autodidacte qui consacre jusqu'à 18 heures par jour, voire des nuits entières à découvrir et à comprendre le fonctionnement de plusieurs jeux.

Par contre, plusieurs autres sélectionnent jeux et services à s'en remettant au hasard. Vidéoway s'active en dernier recours après toutes les autres activités ou encore grâce au « zapidoway »¹² à chaque apparition de commerciaux. Nous éliminons à ce stade le principe de l'apprentissage pour faire place au principe du zapping.

Troisième étape - - - Engouement - - - Utilisation

Cette troisième étape mesure l'intérêt des utilisateurs dans l'utilisation proprement dite de l'appareil.

Différents rapports au temps s'établissent à l'intérieur de cette étape d'utilisation. Nous retrouvons en effet plusieurs significations de la temporalité dans la mise en oeuvre de l'activité. D'abord, tôt le matin, on

¹² Extrait de l'émission « Les branchés », diffusée en avril 1991, à la chaîne de télévision 10, avec le câble.

utilise Vidéoway tantôt pour de l'information certes, mais plus singulièrement pour sauver du temps. On désire se prévaloir de son jeu favori sans déranger le déroulement de la journée. Vient ensuite l'heure du dîner où on allie l'utile à l'agréable; un bon repas en compagnie de Vidéoway. Et puis, il y a les divers événements ponctuels : un temps pour son père qui désire connaître les numéros gagnants de la loterie ou encore un temps pour son frère : « il voulait s'acheter une maison cette année et je lui parlais de cette option de Vidéoway, mais lui, il ne l'a pas Vidéoway donc, on a calculé des choses pour lui ». (# 34).

Les parents de famille monoparentale apprécient la serviabilité de Vidéoway. Que ce soit lors de la préparation des repas, lors des préparatifs pour le travail ou encore pour la discussion entre amis, Vidéoway représente l'outil de gestion de temps libre par excellence, en proposant une programmation amusante et distrayante pour les enfants.

Enfin, les fins de soirée et les nuits où l'insomnie fait rage, Vidéoway se convertit en un allié défenseur des temps longs et ennuyeux. « Il m'arrive de faire de l'insomnie et dans ce temps-là, je joue au petit jeu du « bonhomme pendu » et à des degrés de difficulté plus ou moins élevés selon que je suis plus ou moins éveillée ». (# 31).

Tous ces rapports au temps permettent aux usagers de préciser davantage leur utilisation et leur engouement pour ce service.

Quatrième étape - - - Désenchantement - - - Délaissement

Cette dernière étape décrit les principaux motifs qui mènent au délaissement partiel ou complet de l'utilisation du service Vidéoway. Le manque de temps, le retour aux études, le désintéressement, le déménagement, autant de raisons évoquées par les usagers pour justifier leur désenchantement du service. Il arrive même de laisser Vidéoway pour l'acquisition d'un jeu Nintendo.

Mais de façon plus particulière, les utilisateurs délaissent momentanément cette NTIC pour y revenir ultérieurement. En effet, plusieurs interrompent leur abonnement durant la saison estivale pour le reprendre à l'automne. On allège ainsi le budget, tout en ne se brimant en rien, puisque le téléviseur demeure éteint presque en tout temps durant cette saison; nonobstant bien sûr les jours de pluie.

Par contre, à l'opposé, certains répondants délaissent d'autres services tel le Nintendo ou encore Super Écran au profit du système Vidéoway. Un père raconte au sujet de ses enfants : « C'était des jeux qui les intéressaient, ils ont juste transposé les jeux et ils utilisent moins le Nintendo ». (# 26).

Et ce jeune homme ajoute :

On a dit « on va arrêter Super Écran et on va conserver Vidéoway » parce que moi, je considère ça comme un ordinateur. T'as plein de services disponibles là-dedans ». (# 10).

Le schéma, regroupant l'ensemble des particularités observées chez les usagers, se retrouve représenté à la page suivante en Figure 2.

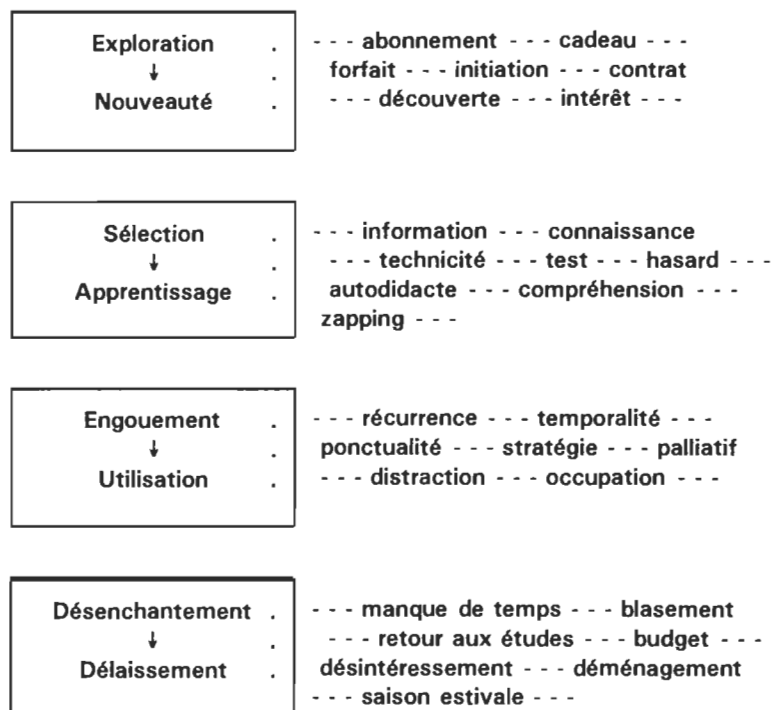


Figure 2. Regroupement des particularités.

3.1.2.4 *Satisfactions et/ou insatisfactions par rapport à une technologie dite nouvelle*

Cette section énonce les satisfactions et insatisfactions exprimées par les usagers en ce qui concerne la technicité et la teneur proprement dite de Vidéoway, reportant le contenu de leur perception et réflexion relativement à cette technologie, au point 3.2 de ce même chapitre.

Facilité d'accès - contraintes techniques, programmation diversifiée - pauvreté du contenu, pour - contre, aime - déteste, autant d'oppositions et de contradictions dans l'appropriation d'une seule et unique technologie. Vidéoway se partage encore une fois en deux pôles extrêmes le profil type de ses utilisateurs : « les désintéressés et les motivés ».

Les désintéressés — les insatisfaits

Les insatisfaits rassemblent principalement les « désintéressés », qui abonnés initialement à Vidéoway par stratégie de coercition, accordent dès le départ à cette technologie des propriétés néfastes. De plus, bon nombre de ces répondants utilisent quotidiennement le micro-ordinateur à leur travail. Attribuant déjà à ce dernier des qualités indéniables quant à sa performance, ils dénigrent sans contredit le système Vidéoway en le comparant sévèrement à leur technologie dite des plus indispensables.

Ces usagers s'avèrent pour la majorité des abonnés à Super Écran qui, plus scolarisés que la moyenne, détiennent des postes professionnels où le micro-ordinateur tient une place de premier choix. Ces utilisateurs possèdent en général un micro-ordinateur à la maison et se révèlent

davantage « équipés » en appareils tels que le magnétoscope et le lecteur de disque compact.

À cet effet, le Tableau 2, provenant du sondage mené en 1994 par le ministère de la Culture et des Communications sur les pratiques culturelles au Québec, décrit le taux d'équipement chez les abonnés de Vidéoway (comprenant les usagers satisfaits et insatisfaits).

Tableau 2

Taux d'équipement chez les abonnés à Vidéoway
Québec, 1994

	Abonné	Non abonné
Magnétoscope	16,8	8,1
Lecteur CD	18,0	13,2
Micro-ordinateur	17,8	14,7
Jeux vidéo	21,4	11,8

Source : **Garon, Rosaire.** (1997). *La culture en pantoufles et souliers vernis : rapport d'enquête sur les pratiques culturelles au Québec*. Québec, Les Publications du Québec, 197 pages.

Les principales insatisfactions mentionnées par ces utilisateurs outrés s'expriment comme suit :

- . la lenteur de réponse de l'appareil;
- . la déficience de la manette;
- . la fausse interactivité;

- . les manoeuvres fastidieuses pour l'enregistrement d'émissions télévisées;
- . l'obligation de payer pour des choses inutiles;
- . le manque de nouveautés;
- . la complexité de l'appareil, etc.

Bref, pour eux, Vidéoway est un service inutile qui ne répond pas aux besoins de la population ou plutôt, qui pourrait répondre aux besoins de ceux qui auraient du temps à perdre. L'avis du jeune répondant suivant décrit bien les propos sévères que cette catégorie d'usagers tiennent à l'égard de cette technologie :

Vidéoway n'a pas créé un besoin et n'a pas rempli de besoins non plus. Vraiment, cela n'a rien donné. Moi, je suis habitué quand je travaille avec un appareil électronique, qu'il ait vraiment quelque chose de particulier; un qui soit efficace, mais aussi qui soit distinctement compétitif. Ce n'est pas nécessaire que la machine ait une grande interactivité, exemple un magnétoscope, c'est très pratique, c'est distinctif. Par contre, Vidéoway, c'est à la fois lent, plus coûteux que le câble ordinaire, pas au point comme technologie. C'est mal conçu, puis, en plus de ça, ce que ça offre, on le trouve ailleurs d'une autre façon. (# 29).

Cette catégorie compte plus de la moitié des répondants qui manifestement n'attribuent guère de bienfaits à cette nouvelle technologie.

Les motivés — les satisfaits

Quant à l'autre moitié des répondants de ce même corpus, ils affirment au contraire leur entière satisfaction à utiliser la technologie Vidéoway. Leurs propos s'énoncent plutôt comme suit :

- . une technologie en constante évolution;
- . une facilité d'apprentissage;
- . un nombre appréciable de jeux éducatifs;
- . une liberté d'action;
- . une réduction dans la location de cassettes et de jeux vidéo;
- . une quantité d'information à domicile;
- . un bon passe-temps;
- . une absence de violence.

L'ensemble de ces répondants affirment leur enchantement face au concept Vidéoway. Plusieurs mentionnent même la clarté et la précision de la manette, la facilité d'installation et d'utilisation du système ainsi que le coût peu dispendieux permettant un accès à bon nombre de services. On remarque ici le discours très contradictoire des énoncés cités précédemment.

Ces utilisateurs satisfaits rassemblent, quant à eux, les usagers « motivés » lors de leur abonnement initial. Leur participation relève de leur propre choix, de leur liberté d'action. Ils correspondent majoritairement à des entités familiales, tantôt unifiées, tantôt monoparentales. Ces usagers apprécient principalement le côté ludique du produit, soi-disant pour leurs enfants. Ils possèdent en grande majorité des études collégiales et ne travaillent que rarement à l'aide d'un micro-ordinateur.

Cette divergence d'opinion s'avère-t-elle tributaire d'une plus ou moins grande utilisation de diverses technologies d'information et de communication? Dans le cas du système Vidéoway, il semble que les usagers soient catégoriques; on aime ou on déteste. Par contre, pour d'autres technologies dites nouvelles, tel le micro-ordinateur domestique, Marie-Agnès Roux (1994) mentionne, entre autres, que les interviewés rencontrés dans le corpus de ses entrevues retrouvaient plutôt à la fois des satisfactions et insatisfactions concernant l'utilisation de la NTIC, et ce, pour un même usager. Aussi, il faut retenir ces citations où elle exprime clairement ces diverses antithèses :

Les enfants oscillent entre l'idée d'une intelligence concentrée dans la vitesse d'exécution et d'une stupidité mécanique tout entière soumise

à l'homme, entre ce que les adultes disent et ce qu'eux, ils croient. (p. 233).

L'utilisateur oscille entre l'ivresse de la création et la peur de l'apprenti sorcier. (p. 233).

L'ordinateur est autant être néant, intelligence que sottise. (p. 234).

Autant de faits qui expriment le pour et le contre des usagers dans leur appropriation des NTIC. Dans le cas de Vidéoway, peut-on parler d'appropriation lorsque l'utilisateur manifeste de l'aversion envers la technologie? Marie-Agnès Roux (1994) mentionne quant à elle à ce sujet :

L'appropriation est réussie lorsque l'effet de nouveauté et de surprise est totalement épuisé, lorsque l'on passe de l'étrangeté à la familiarité, de la magie à l'empirie. Il est aussi possible d'envisager qu'il n'y a pas forcément désenchantement du monde dans le cas d'une appropriation réussie. (p. 207).

3.2 LES REPRÉSENTATIONS DES USAGERS

L'utilisateur, cet élément moteur du processus de la formation des usages sociaux, se révèle un vecteur d'information appréciable pour tout ce qui entoure l'appropriation des nouvelles technologies de l'information et des communications. Des représentations significatives ressortent

principalement de ce contenu informationnel qui permet, entre autres, de mettre en exergue les différentes perceptions que le consommateur peut se représenter de l'objet.

Cette deuxième dimension d'analyse permet ainsi de souligner le discours de chaque répondant quant à son utilisation du système Vidéoway. Nous pouvons ainsi regrouper les membres de ce corpus selon leurs représentations positives ou négatives du produit. La perception relativement à un même événement ou à une même technologie peut différer d'une personne à l'autre, puisque cette dernière s'effectue à partir de l'expérience de chacun. Josiane Jouët (1993) écrit d'ailleurs à ce sujet:

[...] les pratiques de communication comportent, de facto, une dimension subjective car elles se fondent sur des modes de faire particuliers, répondent à des attentes spécifiques et s'articulent autour de représentations individuelles qui ne sont pas sans faire appel à l'imaginaire. (p. 106).

La perception réfère à un concept très large. Elle désigne la représentation des objets extérieurs à l'intérieur même de chaque individu. Elle souligne le caractère subjectif du processus d'appropriation d'une réalité, à partir d'expériences vécues. La perception représente donc un processus d'« input » dans le système humain, préalable au traitement d'une information, qui détermine par la suite le comportement choisi de

l'individu. Le comportement d'une personne varie donc selon ses différentes perceptions des choses.

L'ensemble des perceptions d'un individu se définit ainsi comme un champ perceptuel comprenant certaines réalités tels les émotions, les sentiments, les phénomènes de la pensée, du raisonnement, de l'intelligence, de la volonté, des expériences vécues, des attitudes, des valeurs, bref, tout ce qui entoure le domaine de la subjectivité. Les représentations de l'utilisateur se révèlent ainsi des éléments d'analyse non négligeables dans cette étude, puisqu'elles contribuent à la compréhension de la formation d'usages relativement à une nouvelle technologie de l'information et des communications.

Dans les résultats que nous énonçons, les représentations des usagers s'expriment quant à leur utilisation d'une NTIC (bien sûr le système Vidéoway dans le cas de cette étude), et quant à la transformation des NTIC qui regroupe cette fois-ci un certain nombre d'outils de communication, présents dans la sphère domestique de l'ensemble des répondants.

3.2.1 Quant à l'utilisation d'une NTIC

Cet axe d'analyse nous permet de faire ressortir les discours positifs et négatifs des répondants tenus à l'égard du système Vidéoway, ainsi que leurs représentations de l'avenir dans le domaine de l'information et des communications.

Tantôt teintés de défaitisme, tantôt parés d'éloges, ces discours véhiculent un certain nombre de valeurs, différentes manières de faire, de

penser, selon la perception de chacun. Le système Vidéoway se retrouve ainsi mis à nu devant ces visions idéalisées, ces conceptions biaisées, bref devant ces représentations soutenues des usagers qui détermineront à la limite sa survie comme technologie de l'avenir.

L'utilisateur s'avère ainsi un acteur capital de l'action sociale dans le processus d'implantation et de généralisation des usages. Les sociologues Armand et Michèle Mattelart (1986) parlent même de « compétence communicationnelle » quand ils évaluent le consommateur par rapport à ses perceptions de la situation d'une communication globale dont il est partie prenante :

Cette « compétence communicationnelle » se construit également sur la base d'une accumulation d'expériences, mais qui n'est que partiellement individuelle, car c'est l'expérience sociale qui se cristallise dans les pratiques et dans les langages d'objectivation dont peut disposer le sujet-consommateur. (p. 119).

L'utilisateur, cet élément moteur du processus de la formation des usages sociaux, attribue non seulement son comportement quant aux nouvelles technologies de l'information et des communications à ses différentes perceptions de son expérience personnelle, mais bien de son expérience individuelle à l'intérieur même de la société.

3.2.1.1 *Vidéoway : un modèle instrumental d'innovations technologiques*

Cette représentation positive du système Vidéoway rejoint principalement les convictions des usagers satisfaits de cette technologie. On se rappellera que ces derniers s'identifiaient dans notre corpus d'entrevues comme des consommateurs « motivés » lors de leur abonnement initial. Ils correspondent à des entités familiales et apprécient principalement le côté ludique du produit. Ces répondants possèdent en grande majorité des études de niveau collégial et ne travaillent que rarement à l'aide d'un micro-ordinateur.

Un grand nombre de ces abonnés entretiennent des propos quasi euphoriques au sujet du système Vidéoway, vouant même à ce dernier des qualités presque notoires. Ils se le représentent comme une sorte d'anticipation des possibilités infinies qu'offrira bientôt la technologie. Ils s'y abonnent pour ne prendre aucun risque de retard en matière de familiarisation avec les nouvelles technologies.

C'était une contrainte, mais je ne trouve pas ça une contrainte qui est désolante, je trouve que c'est pour l'avenir qui s'en vient. [...] Moi, je dis que tu vas l'utiliser c'est certain, que c'est une nouvelle méthode de travail, il faut s'y adapter. Aujourd'hui, les changements, si on n'est pas capable de s'adapter à ça, ça fait dur. (# 13).

On remarque ici que le discours renvoie cette technologie interactive à la mythologie associée aux développements technologiques les plus futuristes, voire le caractère inéluctable de sa généralisation à tous les foyers. Nous y retrouvons le fil conducteur du discours initial des promoteurs lors du lancement du produit. On se rappellera dans la section précédente les propos de cette campagne promotionnelle où Vidéoway se présentait comme un véhicule de liberté, de choix, d'individualité, de progrès, d'Histoire. Bref, une nouvelle technologie équivalant à l'avant-garde mondiale.

Bernard Miège (1997) parle même de « mythes technologiques » lorsqu'il se réfère à cet engouement presque aveugle de cette catégorie d'utilisateurs :

Les mythes technologiques sont sans doute tellement ancrés dans l'imaginaire social que la moindre annonce d'un dispositif nouveau et la mise en oeuvre des premières expérimentations entraînent de l'engouement et même de la fascination; en tout cas, la technique a toujours cette faculté spécifique de réactiver chez certains (toujours les mêmes catégories sociales?) les promesses d'avenir les plus enthousiasmantes, et des espoirs irrationnels en des changements rapides. (p. 145).

À l'instar des modalités d'appropriation des médias, le mode instrumental et le mode du jeu correspondent aux pôles extrêmes des modalités d'appropriation du système Vidéoway pour l'ensemble des répondants qui tiennent un discours positif face à cette technologie. L'appropriation « instrumentale » s'oriente essentiellement par des finalités de nature organisationnelle, économique ou fonctionnelle alors que l'appropriation « sous la forme du jeu » renvoie plutôt à des finalités expressives qui débordent du cadre purement technique de l'objet¹³.

Nous abordons l'appropriation du système Vidéoway sous le mode « instrumental », en fonction des possibilités techniques qu'offre l'objet en tant que tel. Nous y retrouvons principalement différentes représentations face aux rapports au temps, au repli sur l'espace domestique et à la dynamique familiale.

Les rapports au temps rejoignent principalement les économies de temps appréciables que les usagers cumulent quotidiennement, en utilisant divers services de Vidéoway. Ce gain temporel s'avère tributaire des diminutions de déplacements relatifs à l'utilisation de certains services, tels

¹³ Gilles Pronovost. (1996). *Médias et pratiques culturelles*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, p. 64.

la vérification des billets de loterie, l'horaire des avions, les conditions météorologiques, la cote des placements à la bourse, etc. Différents services qui nécessitent diverses opérations téléphoniques ou autres et qui provoquent bien souvent des attentes prolongées ou encore des déplacements inutiles.

Entre autres, plusieurs répondants mentionnent éviter des déplacements pour l'achat de journaux grâce à Vidéoway. Cette femme affirme à cet effet : « [...] je n'ai pas « TV Hebdo », je n'ai pas le journal pour avoir l'horaire; alors je sais qu'il y a un horaire, un horaire TV. Je l'ai déjà consulté et je trouvais ça simple à utiliser ». (# 7). Et de renchérir, « pour les gens qui n'ont pas de journaux [...] une fois ou deux, j'ai eu à me rendre à Montréal, une fois dans la Beauce, alors j'ai trouvé très pratique de pouvoir avoir les conditions routières ». (# 7). D'autres mentionnent une économie de temps encore plus manifeste, tel cet homme de St-Louis-de-France (en périphérie de Trois-Rivières) :

Dernièrement, je me suis servi pour la première fois des horaires de vols de Mirabel. J'allais chercher des gens à Mirabel et juste avant de partir, j'ai regardé et puis, effectivement, l'horaire avait été devancé. J'ai pu le voir, parce qu'il est mis à jour régulièrement et j'ai trouvé ça intéressant. Comme je suis loin [...] Mirabel ça me donne une bonne distance de Trois-Rivières, une heure et demie, deux heures. (# 19).

De plus, d'autres répondants évitent des pertes de temps considérables en déplacements, telle cette jeune mère de famille qui cite cette anecdote :

L'été passé, je m'étais brûlée sur le rond du poêle et ça faisait mal. Mon mari est allé pitonner sur les premiers soins et c'était marqué quoi faire en cas de brûlures. C'est complet. (# 33).

On remarque ici le discours presque idéalisé de la répondante qui alloue même à cette technologie une vocation de sauveteur à domicile.

Cette catégorie de répondants se représentent donc la technologie Vidéoway comme un outil de communication qui leur permet de s'enrichir d'un cumul temporel appréciable, susceptible de se transformer en un investissement de temps libre pour d'autres activités de leur choix. Pour d'autres, ils se le représentent plutôt comme un outil d'information à domicile qui leur permet, tout en leur évitant encore une fois des déplacements, d'accéder au contenu de différentes banques de données. Cette deuxième représentation de cette technologie rejoint plus spécifiquement l'une des dimensions de l'espace des loisirs que décrivent Olivier Donnat et Denis Cogneau (1990). Ce phénomène traduit par la notion du « repli sur l'espace domestique » illustre bien comment l'utilisateur s'approprie une nouvelle technologie dans un certain isolement social, un

refuge sur un espace social clos¹⁴. L'espace domestique s'avère alors pour eux l'endroit tout désigné, afin de s'approprier de façon singulière ou pas, une nouvelle technologie. En parlant de Vidéoway, cet homme d'un certain âge mentionne son appréciation face à ce « repli sur l'espace domestique » :

Comme là-dedans, tu peux faire de la recherche en bibliothèque, comme si tu étais dans une bibliothèque, tu peux faire des transactions que tu aurais autrement eues, au lieu d'avoir un intervenant physique pour les faire, tu peux les faire toi-même. Ce sont toutes ces choses-là qui portent les gens, d'après moi, à gagner du temps là, pour l'investir ailleurs dans d'autres choses. (# 13).

Quant aux rapports attribués à la dynamique familiale, ils se les représentent principalement sous la forme de synergie familiale attribuable à la vocation éducative de cette « télévision interactive ». Tantôt utilisé comme démocratisation technologique, tantôt utilisé sous sa forme ludique, Vidéoway entraîne des activités familiales importantes. À cet effet, nous traiterons subséquemment des divers rapports intergénérationnels inhérents à cette dynamique familiale.

¹⁴ Gilles Pronovost. (1997). *Loisir et Société : traité de sociologie empirique* (2^eéd.). Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 380.

Il ne faut pas oublier le discours des répondants abonnés à Vidéoway uniquement pour Super Écran. Ces derniers expriment tout de même quelques représentations positives face à leur abonnement. En effet, la majorité d'entre eux apprécie leur diminution de location de vidéo. Ils y retrouvent ainsi une économie estimable de temps et d'argent.

Abordons maintenant les représentations de ces usagers quant à leur appropriation du système Vidéoway « sous la forme du jeu ». Nous nous rappelons que celle-ci renvoie plutôt à des finalités expressives qui débordent du cadre purement technique de l'objet. Cette facette ludique de la technologie est appréciée de l'ensemble des répondants « motivés » et « satisfaits » de l'appareil. Nombre d'entre eux y retrouvent même leur motivation initiale d'abonnement.

Q. Quelles ont été les circonstances précises qui ont fait que vous vous êtes abonnée?

R. C'est mon mari. Lui, il voulait l'avoir pour jouer aux jeux qu'il y avait sur le Vidéoway. (# 16).

Mais quelle définition attribue-t-on au jeu en général? Gilles Pronovost (1994), quant à lui, mentionne que nous parlons du « jeu » parce qu'il s'agit d'un modèle d'organisation de l'action sociale consistant à introduire une

distance symbolique entre l'acteur, les objets et ses activités, à faire appel à un schéma d'interprétation non fonctionnel ou ludique des activités ou encore à donner à des objets techniques des significations de l'ordre du contexte, du décor, sinon de l'apparat. Et comment définir alors l'appropriation de Vidéoway sous la forme du jeu? Pronovost (1996) ajoute :

Il s'agit ainsi de faire appel au jeu comme processus de familiarisation avec l'objet technologique. On assiste ici à un processus « de mise en contact » avec l'objet qui consiste à dire que l'on va tout d'abord en expérimenter toutes les potentialités, qu'on l'utilisera au hasard des dimensions techniques disponibles. Ce faisant, l'utilisateur se donne un mode de familiarisation avec l'objet qui ne lui impose pas de contraintes spécifiques [...]. (p. 64).

L'ensemble des répondants apprécie de pouvoir naviguer librement à travers la diversité des jeux offerts, de pouvoir aller et venir à leur guise selon leurs propres goûts et affinités, et ce, quel que soit l'âge de l'utilisateur. Vidéoway s'ajuste même aux enfants en bas âge, en adaptant la manette pour ces tout-petits qui ne connaissent encore ni leurs lettres ni leurs chiffres : « Mon jeune qui a quatre ans et demi - vraiment c'est pour toute la famille - il y a des jeux d'enfants pour lui, il a appris à fonctionner avec la manette, il s'en sert ». (# 25).

Vidéoway offre à ses abonnés au-delà de 75 jeux interactifs différents répartis en trois groupes de jeux télématiques. Les jeux pour enfants comportent divers jeux à teneur éducative visant à développer, entre autres, certaines habiletés telles que l'orientation spatiale ou encore la mémoire auditive. Les jeux éducatifs proposent, quant à eux, des jeux mettant à l'épreuve les connaissances générales des usagers en mathématiques, vocabulaire, grammaire et orthographe, ainsi que leur capacité de raisonnement. Finalement, les jeux d'adresse et de société vont requérir du joueur une certaine dextérité manuelle ou encore ne relever que de la logique du hasard¹⁵.

Plusieurs répondants se représentent le côté ludique de Vidéoway de beaucoup supérieur aux jeux vidéo offerts sur les micro-ordinateurs domestiques. Tel que mentionné dans les pages précédentes, on y apprécie la non-violence à l'intérieur de l'ensemble des jeux télématiques, comparativement à la dureté retrouvée chez le Séga et le Nintendo pour ne nommer que ceux-là. Bien sûr, ce discours se véhicule principalement par les parents. Par contre, les jeunes manifestent grandement leur désir d'explorer les jeux offerts par Vidéoway qui se retrouvent tout de même en

¹⁵ André H. Caron & Dominique Meunier. (1994). L'appropriation du jeu dans le cadre des technologies interactives. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 17(1), p. 62.

très grand nombre à l'intérieur de la programmation. De plus, le renouvellement et la diversité de ces jeux viennent d'emblée, combler l'attente bien souvent prolongée, d'achats de nouvelles cassettes vidéo. Une jeune mère de trois enfants mentionne à cet effet : « Tant qu'à leur louer des cassettes, t'es toujours rendu au club vidéo, puis ça fait pas, puis ils n'aiment pas le jeu. S'ils ne l'aiment pas, ils pèsent sur l'étoile et vont en chercher un autre. C'est plein de jeux ». (# 16).

On ne semble pas mettre complètement de côté les jeux vidéo sur ordinateur pour Vidéoway, mais la curiosité, l'esprit de découverte présents chez les jeunes facilitent l'accès de cette nouvelle technologie au sein des foyers. On parle même de consensus entre parents et adolescents dans l'initiation au système Vidéoway. Ce père, voulant offrir cette nouvelle technologie interactive à ses enfants pour Noël, affirme :

Étant donné qu'ils avaient entendu beaucoup parler de Vidéoway, puis qu'ils avaient de leurs amis qui se servaient de certains jeux là-dedans, ils étaient donc intéressés à l'avoir. On avait un peu le choix entre acheter un Séga ou des cassettes de Nintendo pour aller avec leurs jeux qu'ils avaient déjà ou aller sur Vidéoway. On s'est dit qu'on essaierait Vidéoway. (# 26).

André Caron et Dominique Meunier (1994), dans leur ouvrage sur l'appropriation du jeu dans le cadre des technologies interactives, situent même la technologie Vidéoway à mi-chemin entre les jeux de société (des jeux de groupe non technologiques) et les jeux plus électroniques, plus solitaires et plus semblables aux produits Séga ou Nintendo. À cet effet, nos répondants « parents » apprécient la grande quantité de jeux offerts sur Vidéoway et le renouvellement régulier de ces derniers. Pour eux, cette technologie leur fait économiser de bons montants d'argent qui seraient déboursés pour l'achat ou la location de jeux vidéo pour micro-ordinateurs.

La facette interactive du système Vidéoway s'avère également très appréciée des répondants : « [...] j'ai vraiment l'impression d'être un petit peu plus assis avec le public dans la salle. On a vraiment l'impression d'être là, puis de pouvoir participer ». (# 19). Nous notons ici leurs perceptions à se sentir actifs avec la télévision. Le plaisir, le bien-être, le divertissement, le bon passe-temps, autant de qualités attribuées à cette technologie utilisée « sous la forme du jeu ». Les acteurs manifestent ainsi leur capacité de distanciation d'avec l'objet technique.

La fonction ludique semble particulièrement partie prenante d'un ensemble de NTIC en ce qui a trait à sa possibilité d'initiation à l'objet.

L'utilisateur semble moins s'investir, peut se permettre des erreurs et mieux se reprendre par la suite. Josiane Jouët (1989) exprime cette même prégnance dans l'utilisation du « Minitel » en France :

La composante fonctionnelle de la télématique est privilégiée par la majorité, mais dans la consommation globale, les services ludiques occupent une part substantielle, car s'ils font l'objet d'une pratique occasionnelle par beaucoup, ils suscitent aussi des conduites immodérées auprès d'un petit nombre de personnes passionnées par les jeux et surtout par les messageries-dialogues. (p. 16).

Les répondants qui apprécient le système Vidéoway véhiculent bien entendu un discours positif envers ce dernier. Ils jouissent à la fois des formes instrumentales et ludiques de l'objet. Leurs représentations de l'avenir, face au système dans son ensemble, s'avèrent également des plus révélatrices quant au désir manifesté de poursuivre leur utilisation, afin de s'assurer une position enviable face aux éventuelles autoroutes électroniques.

3.2.1.2 *Vidéoway : une technologie peu raffinée et désuète*

Cette représentation négative du système Vidéoway rejoint majoritairement les usagers insatisfaits de cette technologie. Nous nous

rappellerons que ces derniers s'identifiaient, dans les pages précédentes, comme des consommateurs « désintéressés » face à cette NTIC, ayant dû s'y abonner par stratégie de coercition. Ces usagers correspondent principalement à des abonnés de la télévision à péage, plus particulièrement à la programmation de films de Super Écran, à des professionnels détenant une scolarité supérieure à la moyenne, utilisant quotidiennement le micro-ordinateur au travail et, finalement, à des utilisateurs assidus du micro-ordinateur à domicile.

Le discours véhiculé par ces utilisateurs outrés apparaît comme des plus défaitistes : une technologie biaisée à la base, très peu performante, qui ne correspond aucunement à une technologie essentielle, aucunement adaptée aux besoins de la clientèle, une technologie peu raffinée et désuète. Des propos sévères et généralisés presque à l'ensemble de ces usagers.

Les uns déplorent la qualité des jeux : « Ce ne sont pas des jeux comme à l'ordinateur où les jeux sont pas mal mieux faits. Quand tu vois un carré qui se bat contre un triangle [...] ». (# 24).

Les autres n'apprécient guère le fonctionnement de l'appareil : « Moi, je trouve ça compliqué. C'est niaisieux, mais je pense que ça devrait être

très convivial et je trouve que ça ne l'est pas nécessairement ». (# 40).

Les uns déplorent la nature de l'interactivité :

Ce qu'il faudrait, c'est vraiment une vraie interactivité où tu peux dire, par exemple, « moi ma réponse c'est 252 », l'ordinateur dit « Non ce n'est pas 252 », et j'aurais pu rentrer un nombre infini de réponses et avoir un nombre infini de réponses de l'ordinateur. Ça, c'est la vraie interactivité. (# 29).

Les autres n'apprécient guère toute la logistique entourant le branchement du magnétoscope :

Souvent, avant, on enregistrait des films et des émissions avec notre magnétoscope, mais là, c'est beaucoup trop compliqué pour nous autres. Alors, on ne l'utilise plus. (# 32).

Des témoignages manifestent une non-réceptivité des répondants. On dénote même de la peur inhérente à l'utilisation de cette technologie : « Ça va remplacer les jeux de société. Les jeux de société vont disparaître, j'ai l'impression ». (# 15). « Est-ce qu'on va pouvoir se permettre de se taper un compte de 100 \$ ou 125 \$, 150 \$ par mois? Il y a des coûts reliés à ça et c'est à y songer ». (# 6). Les personnes âgées d'ailleurs se sentent menacées par toutes ces technologies qui s'annoncent et qui s'imposent. Cette dame âgée, désireuse de parfaire son éducation face aux technologies de l'avenir, éprouve de la difficulté voire du désarroi à utiliser le service Vidéoway :

Le fait que c'est compliqué, ça nous enlève le goût de l'utiliser. Si je veux écouter les nouvelles ou d'autres émissions que j'aime, j'utilise la petite télé dans la cuisine qui n'est pas branchée sur Vidéoway, parce que l'autre je la trouve trop compliquée; l'autre, je l'utilise juste pour les films. (# 32).

Nous nous retrouvons donc à l'extrême opposé du discours prescriptif du promoteur où, on se le rappelle, Vidéoway s'identifiait comme la technologie interactive par excellence, qui permettait de s'approprier une multitude de services sans avoir à sortir de chez soi. On identifie plutôt ici des usagers non convaincus et déçus du service. À cet effet, Lacroix, Tremblay et Pronovost (1993) mentionnent même qu'en 1991, un an après le lancement officiel du système, la pénétration de cette nouvelle technologie demeurait tout de même modeste et les débranchements d'abonnés s'avéraient nombreux. Nous citons leurs propos à ce sujet :

Cela questionne autant la « qualité » de la technologie proposée (la bidirectionnalité et l'interactivité du système proposé) que l'utilité sociale qu'y voient les consommateurs dont la demande solvable, payante est en ce moment faible. Il n'est donc pas surprenant que les critiques se firent assez nombreuses au sujet des coûts en investissements, du prix de revient pour les citoyens et des avantages et des progrès réels que constituait la nouvelle technologie. (p. 103).

Par contre, l'ensemble des abonnés réfractaires à la technologie Vidéoway ne réfutent aucunement la présence des NTIC dans leur quotidien.

Entre autres, le micro-ordinateur domestique se présente à la limite, à leurs yeux, comme un objet de vénération. Que de qualités attribuables à cette technologie de l'avenir! Pour un grand nombre d'entre eux, Internet représente même la technologie interactive par excellence, accessible à tous les foyers. Les uns y vont de propos plus subtils :

Je te dirais que je suis beaucoup plus attiré par Internet, que par la convivialité de Vidéoway. Je pense qu'on a besoin de savoir, qu'on a besoin de connaissances et ce serait plus centré sur Internet que sur Vidéoway. (# 35).

D'autres préfèrent des propos beaucoup plus directs : « Je pense qu'ils ne peuvent pas aller plus loin, parce que ça reste quand même la télévision et non un ordinateur ». (# 36).

Les abonnés perçoivent peut-être le système Vidéoway comme une technologie instable, peut-être la considèrent-ils comme une technologie de transition, ce qui expliquerait en partie leur aversion envers elle? Il faut lire ce jeune répondant québécois dans la vingtaine qui la compare même au service Minitel en France :

Je regarde en France avec Minitel, c'est un peu plus utile comme services. Tu peux réserver tes billets d'avion, tu peux faire toutes

sortes d'affaires avec ça. Vidéoway, tu peux savoir la météo, les conditions de ski, mais ça ne te sauve pas vraiment de temps. Ce sont des choses que tu pourrais trouver facilement dans les journaux, tandis qu'en France, avec Minitel, tu peux acheter tes billets de train, d'autobus, tu peux faire toutes sortes d'affaires. (# 24).

Quoi qu'il en soit, la majorité de cette catégorie de répondants adhèrent sans contredit à la venue éventuelle des autoroutes électroniques. Bien sûr, pour ces derniers, elle devra nécessairement se diriger vers les réseaux de la télématique plutôt que ceux de la câblodistribution, afin de pouvoir se tailler une place de choix au sein de l'ensemble des foyers québécois. Ces témoignages tracent le portrait de ce que l'ensemble des répondants se représentent de cette technologie. Pour eux, l'autoroute électronique est l'aboutissement d'une grande démarche sociologique.

Je trouve ça formidable qu'ils soient rendus à ce point-là au niveau technologique [...] si l'autoroute électronique s'en vient, à un moment donné, on va tout faire avec ce système-là. On va régler nos choses bancaires, au lieu d'aller au guichet automatique, tu vas avoir un petit guichet automatique dans la maison [...]. (# 10).

Ils parlent d'autoroute électronique. Ça j'ai hâte que ce soit installé, ça devrait être plus rapide aussi. Il y aurait encore plus d'information qu'on pourrait aller chercher. (# 34).

Ils parlaient qu'on pourrait même éventuellement avoir accès à nos comptes en banque, régler des factures et tout ça. Je trouve que

c'est vraiment exagéré de tout faire devant le petit écran, de ne même plus se déplacer pour rien du tout. (# 37).

Se représentent-ils l'avenir comme un rêve ou une réalité?

3.2.1.3 *Vidéoway : une technologie améliorable*

Nous retrouvons à cette section les différentes propositions d'amélioration du système Vidéoway dans son ensemble, soumises par la majorité des répondants de notre corpus, qui, nous le rappelons à nouveau, tiennent des discours plutôt contradictoires à l'endroit de cette technologie.

Nous observons à partir du contenu de ces propositions un vif désir d'accroissement de l'efficacité de l'appareil, principalement au point de vue de sa technicité. Une meilleure solidité de la manette, une rapidité accrue du temps de réponse, de la vitesse d'exécution, une diminution des opérations à effectuer dans l'enregistrement d'émissions télédiffusées, un meilleur contenu dans la programmation offerte autant de correctifs suggérés, afin de maximiser la rentabilité du système.

Nous présentons également diverses propositions qui renforceraient à leurs yeux, l'efficacité du produit. La principale suggestion vise à effectuer un regroupement des NTIC. En effet, plusieurs d'entre eux proposent l'union du téléviseur et de l'ordinateur, afin d'accroître le rendement et la performance de cette technologie. Cette NTIC ainsi formée offrirait un produit informatisé de haute qualité pour un plus grand nombre de personnes, de par la présence du téléviseur à l'intérieur de l'ensemble des foyers québécois. Cette nouvelle technologie rapide et efficace permettrait l'accès à un plus grand nombre d'individus aux différentes banques de données. Nous pouvons entendre les propos de cette étudiante qui y voit une solution de rêve :

Je trouve que c'est bien, cette nouvelle technologie, mais je suis certaine qu'il y aurait possibilité d'offrir encore plus, style pouvoir faire notre épicerie à même Vidéoway ou encore, pouvoir se servir de Vidéoway comme ordinateur pour nos travaux étudiants. Je rêve probablement en couleurs, mais ça serait bien l'fun. (# 22).

Plusieurs proposent également que Vidéoway enrichisse à la fois le contenu et la nature des services qu'il offre à sa clientèle. Que l'interactivité qu'il propose se présente à deux sens plutôt qu'à un seul. Cet homme suggère à cet effet :

Il va falloir qu'ils apprennent à rendre des services qui deviennent indispensables pour les gens sinon, ça va devenir marginal. Il va falloir qu'ils apprennent à dissocier les services sinon ils vont en perdre pour certains. (# 6).

D'autres, à l'opposé, manifestent le désir de s'approprier le service Vidéoway de manière plus marginale telle cette femme oeuvrant dans le domaine de l'enseignement :

Je souhaiterais qu'on y mette, et moi y trouver, des produits plus *ad hoc*, quitte à ce qu'ils changent plus souvent. Par exemple, dans le domaine où je suis, en enseignement à distance, je trouverais heureux de pouvoir faire appel à cette technologie pour, par exemple, envoyer un questionnaire d'examen ou un test, des choses de ce genre-là. (# 31).

Finalement, chacun y soumet sa proposition dans le but d'accroître éventuellement la rentabilité de la technologie. Parmi toutes les suggestions manifestées, il ne faut surtout pas oublier celles proposées par les abonnés à la télévision à péage. Ces derniers déplorent en effet certaines lacunes dans le système. Ils aimeraient, entre autres, que les opérations se montrent moins fastidieuses pour utiliser les services de la télé à la carte et de pouvoir y accéder le plus régulièrement possible en français. Ils réclament une programmation supérieure et renouvelée. Naturellement, ils soulèvent à nouveau le désir de ne pas devoir s'abonner obligatoirement à

Vidéoway pour accéder à la programmation de la télévision à péage ou encore de pouvoir payer à l'usage seulement.

En général, l'ensemble des répondants déclarent devoir posséder beaucoup de temps libre pour profiter adéquatement des nouvelles technologies de l'information et des communications. Plusieurs déplorent le nombre d'heures trop élevé qu'ils allouent à l'écoute de la télévision, remettant en question l'idée d'en consacrer davantage par l'entremise de Vidéoway. Certains vont même jusqu'à mentionner que cette technologie pourrait être adéquate pour les gens qui possèdent beaucoup de temps libre, pour les femmes qui travaillent au foyer, pour les personnes malades, etc., mais pas vraiment pour ceux qui seraient sur le marché du travail.

Quoi qu'il en soit, la majorité des répondants désirent conserver leur abonnement à Vidéoway. Les seuls facteurs d'abandon mentionnés par ces derniers relèvent principalement d'un désintéressement éventuel, d'une trop grande augmentation des coûts et bien entendu dans la possibilité de pouvoir accéder à Super Écran sans posséder le décodeur Vidéoway.

3.2.2 Quant à la transformation des NTIC

Les divers usages sociaux reliés aux nouvelles technologies de l'information et des communications relèvent nécessairement de diverses modalités de transformation et d'orientation de l'objet technologique en tant que tel, dans son processus de généralisation de ces usages. De plus, l'ensemble de ces transformations s'avèrent également tributaires des nombreux changements sociaux qui s'opèrent d'année en année. Miège (1997) déclare d'ailleurs à cet effet :

[...] les usages sociaux des techniques connaissent rarement de brutales modifications, tout simplement parce qu'ils restent en « correspondance » avec l'évolution des pratiques sociales [...] (p. 167).

Dans les lignes qui suivent, Lacroix, Tremblay et Pronovost (1993) renforcent les propos de Miège :

[...] les NTIC ne se stabilisent que lentement et qu'elles continuent à être modifiées au fur et à mesure de leur implantation et même au cours des phases subséquentes de leur généralisation. (p. 84).

Même si ces NTIC entraînent une individualisation des pratiques auprès d'une quantité appréciable d'utilisateurs, elles se révèlent tout de même porteuses de fluctuations sociales. Josiane Jouët (1993) ajoute à cet effet :

La sphère de la communication ne peut être appréhendée comme un champ clos et les changements intervenus dans les usages des médias sont intimement liés aux bouleversements de la société globale. (p. 112).

L'innovation technologique ne se présente donc pas comme un objet surgissant de nulle part, mais bien comme un outil de communication qui doit s'adapter à une société en constante évolution. La prochaine section trace le portrait des diverses transformations inhérentes à la présence de ces NTIC, et dans le cas des répondants de notre corpus principalement pour ce qui entoure la transformation de leur temps libre.

3.2.2.1 *Transformation des temps libres*

D'après les résultats de l'enquête menée par le ministère de la Culture et des Communications, en 1994, sur les pratiques culturelles au Québec, la population québécoise consacre environ 11 heures et demie par semaine

à ses loisirs. Il faut ajouter à cette donnée le temps consacré chaque semaine à l'écoute de la télévision qui s'établit entre 20 et 25 heures par semaine. Les Québécois consacrent donc en moyenne deux fois plus de temps à leurs activités télévisuelles qu'à l'ensemble de leurs autres activités de loisir. Il faut également noter que ces activités regroupent à la fois l'écoute de la télévision en direct, l'écoute d'émissions enregistrées sur vidéocassettes ou encore louées dans les clubs vidéo.

Toutefois, les résultats de l'enquête canadienne sur les budgets-temps de 1992 démontrent une décroissance déterminante dans la consommation des médias et plus précisément en ce qui concerne la télévision conventionnelle (près d'une demi-heure de moins par jour, sur une période de six années), et ce, pour l'ensemble des Québécois et des Canadiens. En dépit de la prolifération des chaînes spécialisées, les usagers accordent de moins en moins de temps au petit écran. Gilles Pronovost (1996) écrit, dans son ouvrage *Médias et pratiques culturelles*, qu'on assiste présentement à un renversement sans doute historique :

En effet, les études d'emploi du temps ont largement permis d'établir que, dans le passé, toute augmentation de temps libre consacré à des activités de loisir se reportait vers une consommation accrue du petit écran pour 40 à 50 % du temps libre additionnel (ce n'est manifestement plus le cas en Amérique). (p. 44).

À cet effet, le Tableau 3 permet de constater le détail du temps quotidien consacré à l'écoute de la télévision, au Québec, en 1986 et en 1992.

Tableau 3

Détail du temps quotidien consacré à l'écoute de la télévision au Québec, 1986 et 1992		
	1992	1986
Télévision, écoute en direct	1 h 55 min	2 h 23 min
Télévision, émissions enregistrées	4 min	
Télévision, cassettes louées	6 min	
Télévision, autres cassettes	4 min	

Source : Pronovost, Gilles. (1997). *Loisir et Société : traité de sociologie empirique (2e éd.)*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 369.

Manifestement, le temps libre des Québécois subit des transformations considérables. La tendance s'oriente plutôt à ce jour vers un accroissement des habitudes de lecture, à des visites d'amis, à des activités sportives ou encore à un accroissement d'une vie associative plutôt qu'à une consommation accrue de la télévision conventionnelle¹⁶. Mais, pour l'ensemble des répondants de notre corpus d'entrevues, Vidéoway s'avère-t-il un vecteur de transformation de leur temps libre?

¹⁶ Gilles Pronovost. (1996). *Médias et pratiques culturelles*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, p. 44.

Pour les abonnés à la télévision à péage, nous constatons en effet quelques changements manifestés dans leurs activités de temps libre. La majorité d'entre eux y retrouvent une diminution dans la location de cassettes vidéo et une diminution des sorties au cinéma en salle. Ils se disent satisfaits de la programmation de Super Écran, transformant ainsi leurs activités cinématographiques en un « cinéma instantané à domicile »¹⁷. Pour ces répondants, une augmentation de l'écoute de la télévision s'impose, de par leur intérêt soutenu à la programmation de Super Écran et à la facilité d'y accéder. De plus, plusieurs diminuent leur nombre de sorties de loisir tel cet homme vendu à la programmation de Super Écran :

[...] pour les sorties en couple, on sort moins, on va écouter un bon film, on va prévoir un film. Moi, je ne sens pas le besoin d'aller voir des films au cinéma si j'ai des films qui sont disponibles à la maison. Je finis toujours par trouver quelque chose qui est intéressant dans les films. (# 3).

¹⁷ Gilles Pronovost. (1994). Médias : éléments pour l'étude de la formation des usages sociaux. *Technologies de l'information et société*, 6(4), p. 381.

Cette informatrice s'empêche de sortir, s'empêche même d'étudier afin de pouvoir visionner un film à Super Écran :

Je me dis « à telle heure, il y a un film » et il faut que je me dépêche à étudier. Mais si je n'ai pas fini, bien là, tant pis, je vais écouter le film. (# 5).

Des fois, je me privais de sortir pour regarder un film. Des fois, je vais dire : « Je ne sortirai pas, ça ne me tente pas ». Finalement, c'est parce que j'ai un film à écouter. Je ne veux pas le manquer même s'il va repasser. Ça ne me tente pas, il a l'air bon. (# 5).

Par contre, les comportements s'avèrent tout autre en ce qui concerne les usagers de Vidéoway n'étant pas abonnés à la télévision à péage. La majorité d'entre eux ne retrouvent que très peu de transformation de leur temps libre. Mis à part, une diminution de location de jeux vidéo ou encore une diminution de l'utilisation de jeux sur micro-ordinateurs domestiques (Nintendo, Séga, etc.), aucune transformation significative n'apparaît dans leurs périodes de temps libre. Ils ne mentionnent en aucun cas avoir délaissé leurs activités de loisir pour les services offerts sur Vidéoway. Par contre, les jeunes y retrouvent une certaine forme de changement, soit celui d'accéder à une nouvelle téléalternative qui offre un nombre considérable de jeux vidéo différents de ceux qu'ils appréciaient sur les micro-ordinateurs.

Vidéoway ne fait donc pas exception à la règle quant aux divers changements qu'il nécessite au coeur même du temps de loisir de ses usagers. Il faut toutefois mentionner que ces derniers ne prennent forme que très modestement, comparativement à certaines NTIC où ces transformations peuvent même jusqu'à entraîner des bouleversements aux modes de vie des utilisateurs. Marie-Agnès Roux (1994) compte d'ailleurs au rang de ces technologies dites révolutionnaires, le micro-ordinateur domestique. Selon les dires de l'auteure, l'initiation et l'appropriation de ce dernier ont entraîné bon nombre de changements dans le mode de vie des usagers. Elle déclare à cet effet ces propos :

Les premiers temps de l'acquisition, l'utilisation se fait en commun et souvent au détriment de toute autre activité de loisir [...] La focalisation commune déséquilibre les activités familiales : plus de soirées en commun, baisse des sorties, orientation des conversations autour du thème informatique, repas pris à des heures incongrues, désintérêt pour les activités domestiques. (p. 141).

À ce jour, on peut également observer un engouement semblable auprès des abonnés du service télématique Internet reconnu internationalement. Doit-on attribuer cet enthousiasme au simple fait d'accéder à ce service par l'entremise de l'ordinateur?

Quoiqu'il en soit, la formation des usages sociaux face à l'ensemble des nouvelles technologies de l'information et des communications entraîne nécessairement des transformations à l'intérieur des temps libres des usagers, de par justement, l'aspect nouveauté. Il faut lire les propos de Lise Santerre (1995) qui conclut adéquatement à l'endroit de ces transformations des temps libres :

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication -NTIC - s'accordent plus ou moins avec les modes de vie dans lesquels elles s'insèrent, obligeant les usagers à modifier leurs pratiques et leurs habitudes de consommation. Non seulement ceux-ci sont appelés à faire fonctionner des appareils pas toujours aussi efficaces et conviviaux qu'on l'affirme, mais, dans le cas d'une offre de services intégrés accessibles à partir de systèmes qui tendent à s'unifier, se pose également le problème du choix entre plusieurs réseaux d'accès et de la sélection parmi une gamme étendue et hétéroclite de fonctions, d'applications et de services relevant de filières techniques différentes. (p. 225).

3.2.2.2 *Transformations inhérentes aux NTIC*

Les outils de communication sont devenus aujourd'hui indissociables des activités quotidiennes. L'élévation du niveau de vie et la croissance du temps libre contribuent en effet à l'équipement des ménages en biens de communication et au développement de pratiques de communication et de loisirs plus diversifiés. (p. 112).

Par ces propos, Josiane Jouët (1993) situe clairement les nouvelles technologies de l'information et des communications au sein de la sphère domestique actuelle. Elle ajoute également que « ces technologies informatisées accentuent le renforcement de la sphère domestique comme centre de loisirs et d'information instauré par les moyens audiovisuels ». (p. 112).

Manifestement, de nombreuses transformations sous-tendent l'efficacité de ces technologies. Selon madame Jouët, ces nouvelles techniques découleraient même en grande partie de technologies déjà existantes au sein des foyers. Il faut souligner à titre d'exemple le Minitel qui prolonge l'usage du téléphone, l'ordinateur qui remplace la machine à écrire et la calculatrice et même les jeux télématiques qui représentent l'extension des jeux électroniques et des jeux d'arcades, etc. On peut même définir ces transformations comme des procédés technologiques qui viennent se greffer aux médias traditionnels.

La technologie Vidéoway, quant à elle, se situe au confluent de la télévision et de la télématique. Tel que pour le magnétoscope et la commande à distance, elle se distingue comme un appareil de péri-télévision¹⁸. Elle prend place également au sein « d'un continuum empirique d'usages »¹⁹ c'est-à-dire la télévision, le magnétoscope et la télévision interactive. On peut noter un usage en voie de structuration qui s'appuie essentiellement sur la télévision pour en proposer des usages

¹⁸ Josiane Jouët. (1993). Pratiques de communication et figures de la médiation. *Réseaux*, 60, p. 101.

¹⁹ Gilles Pronovost. (1994). Médias : éléments pour l'étude de la formation des usages sociaux. *Technologies de l'information et société*, 6(4), p. 380.

dérivés. Il ne s'agit pas d'une télévision vraiment interactive, mais plutôt de services télématiques par téléviseur interposé²⁰.

La télévision apparaît à ce jour comme un usage « déjà structuré »²¹, c'est-à-dire un usage déjà en place, voire pour un grand nombre de consommateurs, un objet familier, un usage social banal que l'on active au hasard du temps. Pourtant, les statistiques du Tableau 1 tracent un portrait significatif quant à la présence des téléviseurs au sein de la presque totalité des foyers québécois (allant même jusqu'à la multiplication de ces appareils), afin de permettre l'individualisation des choix d'émissions télédiffusées.

Le magnétoscope, pour sa part, se situe déjà au rang des usages structurés. De plus, cette technologie s'approprie rapidement une place de choix dans la sphère domestique, en s'accaparant un modèle d'appropriation en fonction de celui de la télévision. Le magnétoscope se retrouve donc automatiquement introduit dans les milieux populaires québécois et s'avère un instrument de gestion du temps en matière télévisuelle. Pronovost (1994) décrit d'ailleurs le magnétoscope « comme une sorte de télévision que l'on consommerait de manière instrumentale et sélective, comparativement à la télévision ordinaire banalisée ». (p. 381).

Ce « continuum empirique d'usages » se compose ainsi de nouvelles technologies qui, en quelque sorte, interagissent entre elles. Leur

²⁰ Gilles Pronovost. (1994). *Médias : éléments pour l'étude de la formation des usages sociaux*. Technologies de l'information et société, 6(4), p. 381.

²¹ *Ibid*, p. 380.

cheminement respectif se verra nécessairement empreint de transformations et d'orientations tributaires de nombreux apports sociétaux. D'ores et déjà, avec l'apparition du magnétoscope et des chaînes spécialisées, les usagers transforment considérablement leurs habitudes d'écoute de la télévision. Ils profitent de la programmation en direct, en différé ou encore par la consommation de films en location. Faut-il alors se rassurer quant à la viabilité de Vidéoway, par son utilisation spécialisée et ludique du petit écran quand cette dernière, malgré sa grande pénétration dans les foyers, manifeste une décroissance dans ses heures d'utilisation? Il faut se rappeler les propos de Gilles Pronovost (1994) en introduction de cet ouvrage :

Comment donc parvenir à donner une fonction instrumentale au petit écran? Comment faire du téléviseur un service d'information spécialisée, de gestion de courrier électronique, etc., alors que les usages populaires s'y opposent généralement? (p. 381).

L'entreprise Vidéotron, promotrice du système Vidéoway, affiche quant à elle assurance et confiance en la filière câblodistribution (le câble et la télévision). Pour cette industrie de communication, Vidéoway permet inévitablement de rejoindre l'ensemble de la population québécoise par l'intermédiaire d'un usage social bien établi que représente la télévision. Elle lui confère des qualités presque notoires et un potentiel des plus innovateurs. Pour Vidéotron, Vidéoway s'avère même le précurseur du projet d'autoroute électronique UBI (Universalité, bidirectionalité, interactivité) projet qu'il qualifie d'emblée de « première autoroute de

l'information grand public au monde ». Cette conviction du promoteur quant à la viabilité de la technologie Vidéoway et de sa facilité d'accès pour l'ensemble de la population québécoise, doit-elle encore une fois nous rassurer quant à la crédibilité allouée à cette dernière? Gaétan Tremblay (1997), dans son article intitulé « Logiques d'accès et démocratisation de la culture sur les autoroutes de l'information », se prononce sans détour sur le médium utilisé par la technologie Vidéoway :

Autant on pense à la culture savante lorsqu'on parle d'Internet et du multimédia, autant on ne peut s'empêcher d'associer UBI davantage à la culture de divertissement mass-médiatique. (p. 133).

Encore une fois, la télévision se range du côté ludique des choses. Encore une fois, elle véhicule un modèle d'utilisation banalisée. Alors Vidéoway pourra-t-il respecter son mandat initial d'équivaloir à la liberté, à l'individualité, au progrès, à l'Histoire et à la convergence s'il continue d'emprunter la voie de la câblodistribution?

La venue des éventuelles autoroutes électroniques entraînera inévitablement des transformations substantielles aux technologies déjà en place et à celles qui s'ajouteront. Câblodistribution, télécommunication, informatique autant de réseaux de communication qui devront ainsi parfaire

leurs produits, afin de parvenir en tête de lice au sein de ces autoroutes de l'information. Doit-on ici parler de concurrence?

À cet effet, il faut retenir les propos de Tremblay et Lacroix (1994) cités dans l'ouvrage *De la télématique aux autoroutes électroniques : le grand projet reconduit*, exprimant clairement les nombreuses opportunités offertes sur la carte routière, qui affichera ces éventuelles inforoutes :

Ainsi, il pourrait bien s'avérer que ce ne soit pas le téléviseur, contrairement à ce que la plupart des projets d'autoroute électronique supposent d'emblée, qui serve de terminal de base pour ces voies de transport de l'information et de la communication, mais plutôt le micro-ordinateur. Il ne faudrait pas non plus oublier la montée fulgurante de la communication mobile (téléphone personnel, cellulaire, pop-phone, [...]), une technologie qui commence même à converger avec le traitement et la transmission informatique de données. Et, comment situer le vidéodisque, le CD-ROM [...] dans cet univers médiatique en pleine transformation? (p. 253).

Vidéoway se confronte donc à des concurrents de taille; concurrents du point de vue technologique certes, mais également du point de vue de ses usagers qui se représentent la technologie Vidéoway (on le mentionne

depuis le début du chapitre) de manière très contradictoire. D'un côté, on retrouve ceux qui s'approprient cette NTIC avec positivisme :

C'est un service qui évolue. Ce n'est pas continuellement pareil. C'est sûr que tu vas avoir certaines choses qui vont rester, mais en même temps tu sais qu'elles vont évoluer, qu'elles vont s'ajuster avec le temps. (# 25).

et à l'opposé, nous avons ceux pour qui le meilleur reste à venir :

Moi, j'ai l'impression que c'est comme une technologie à l'essai et ils sont comme arrêtés pour essayer autre chose plus tard. C'est l'impression que j'ai. Vu l'autoroute électronique qui s'en vient, on dirait qu'ils ont comme stoppé ça pour développer autre chose, moi, c'est mon impression. (# 28).

Assurément que tous ces débats idéologiques et ces transformations technologiques détermineront à la limite la transformation de cet « usage en voie de formation » en un « usage social structuré ».

3.3 L'INTERACTION DES USAGERS

La formation des usages sociaux face aux nouvelles technologies de l'information et des communications ne peut définitivement prendre forme

sans la présence soutenue d'interactions entre divers intervenants sociaux. Ces interactions sociales engendrent automatiquement des actions concrètes et réciproques dans l'appropriation de ces NTIC.

Échanges sociaux, contacts, rencontres, réseaux, convivialité, échanges, etc., autant de mots clés attribués à ces interactions sociales, « à cette influence réciproque de deux phénomènes, de deux personnes ». (*Petit Larousse illustré*, 1991, p. 530). Ces interactions se produisent à différents paliers de l'action sociale tant en ce qui concerne le domaine politique, le domaine industriel, qu'en ce qui concerne les utilisateurs proprement dits, c'est-à-dire les usagers de ces NTIC. Lacroix, Tremblay et Pronovost (1993) décrivent, dans les lignes qui suivent, la place déterminante qu'occupe l'interaction sociale à l'intérieur même du processus de la formation des usages :

Ce dernier se concrétise ainsi à travers l'interaction de la démarche prescriptive de l'offre (par les promoteurs politiques autant qu'industriels et commerciaux) et des réactions des consommateurs (de tout ordre : institutions, entreprises, associations ou individus et familles). (p. 84).

Ces différentes interactions issues du processus de formation d'usages sociaux s'identifient même à des interactions sociotechniques. Josiane

Jouët (1989) déclare à cet effet « qu'il existe bel et bien une interaction entre les pratiques sociales et l'architecture logique des techniques employées ». (p. 23).

On peut ainsi définir « l'interaction sociale » sous diverses formes selon les différentes actions sociales dont elle est tributaire. Dans le cadre de cette étude, nous présentons les diverses interactions observées chez les usagers du système Vidéoway dans les réseaux de sociabilité qu'ils empruntent d'une part, et dans les différents rapports intergénérationnels qu'ils développent dans l'appropriation de cette nouvelle technologie d'autre part.

3.3.1 Dans les réseaux de sociabilité

Cette dimension d'analyse nous permet de faire ressortir les différents réseaux de sociabilité empruntés par les utilisateurs du service Vidéoway. Ces réseaux représentent des facteurs puissants de différenciation et de recomposition des pratiques. Ils constituent également un lien privilégié de circulation d'information qui permet, entre autres, à l'utilisateur d'y puiser différents modèles de comportement.

Les résultats d'une recherche complétée et citée en début de chapitre sur les pratiques culturelles et la formation des usages²² attribuent à ces différents réseaux d'interaction une fonction d'agents majeurs de formation des goûts et des usages. On peut ainsi souligner une corrélation étroite entre cette évolution des pratiques culturelles et l'appropriation des nouvelles technologies de l'information et des communications.

Dans les observations mentionnées ci-dessous, face à l'interaction des usagers du système Vidéoway, nous distinguons plus particulièrement les notions d'individualité et de pluralité relatives à ces réseaux d'interaction. Nous décrirons principalement la construction des réseaux de sociabilité entourant la dynamique familiale d'une part, et, d'autre part, l'isolement de l'utilisateur dans un contexte d'effacement de ces réseaux.

3.3.1.1 *Individualité : une compétition constructive*

Les nouvelles technologies de l'information et des communications entraînent plus souvent qu'autrement une individualisation des pratiques, qu'il faut toutefois situer dans un contexte de diffusion pourtant collective

²²

Gilles Pronovost & Jacinthe Cloutier. (1994). Pratiques culturelles : la formation des usages. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 17(2), p. 445.

de ces dernières. L'individu se retrouve ainsi régulièrement confronté à l'intérieur de cette collectivité à ce besoin d'autodidactisme qui l'isole incontestablement de son entourage. Bernard Miège (1997) déclare d'ailleurs à ce sujet :

[...] dans les unités familiales la tendance est au contraire à l'individualisation des comportements télévisuels ou ludiques, ou à la diversification des pratiques d'échange à distance [...]. (p. 34).

On observe ainsi un certain effacement des réseaux de sociabilité, chez l'utilisateur qui recherche délibérément une solitude dans son appropriation du système Vidéoway, qui désire manifestement se retrouver seul avec « la machine ». À ce stade, Josiane Jouët (1989) parle d'interaction sociotechnique : « Les nouvelles techniques se situent en effet au coeur d'une configuration où la technique et le social se rencontrent et conduisent à des phénomènes d'interaction encore mal connus ». (p. 14).

À l'intérieur de notre corpus d'entrevues, il ressort principalement que l'ensemble des répondants utilisent le système Vidéoway à une plus ou moins grande fréquence, de façon solitaire. Bien sûr, des concessions doivent s'établir entre les différents membres de la famille, afin d'éviter les conflits d'horaire et les mésententes dans l'ordonnancement des pratiques,

mais pour l'ensemble des utilisateurs, ces dernières s'effectuent de bon aloi. En bout de piste, les usagers l'utilisent à tour de rôle et évitent ainsi les ennuis.

Quand il y en a un qui débarque ou qui ne veut pas jouer, l'autre prend la place. J'ai trois garçons, moi. Le soir, c'est le mari. Quand les enfants sont couchés, c'est Paul qui le prend. (# 16).

Une l'utilisait trente minutes, l'autre aussi. Pour l'ordinateur, il y avait eu des conflits et on les avait réglés comme ça; c'est-à-dire une demi-heure, une heure chacune. Pour Vidéoway, ça été la même chose, le partage du temps. Ce n'était pas à la seconde près, mais il y avait une entente qui avait été faite en ce sens-là. (# 35).

Plusieurs des répondants affectionnent particulièrement le fait de pouvoir rivaliser avec « la machine ». Pour eux, cette compétition s'avère constructive et se manifeste tel un défi à relever :

À tous les jours, je joue au « tact au tact », c'est un jeu de calcul. Autrement dit, je joue contre l'ordinateur et j'aime bien ça. Il y a plusieurs jeux dans Vidéoway que l'on peut jouer tout seul. On joue contre l'ordinateur. (# 2).

J'aime bien ça jouer au crible avec la machine. Ça joue bien, ce n'est pas comme la première « brasse » qu'il va te faire, il va te passer deux valets, deux rois [...]. C'est toujours un hasard. (# 38).

À ce stade, on ne parle plus vraiment d'interaction, mais plutôt d'interactivité; cette « faculté d'échange entre l'utilisateur d'un système informatique et la machine, par l'intermédiaire d'un terminal doté d'un écran de visualisation ». (*Petit Larousse illustré*, 1991, p. 530). L'utilisateur effectue une activité en solitaire, sans l'être vraiment. Il peut échanger et converser avec l'appareil à sa guise. Josiane Jouët (1989) définit en ces quelques mots sa vision de l'interactivité :

L'interactivité entre l'individu et la machine s'élabore dans un aller et retour permanent, d'émission et de feedback, d'ordres et de réponses. Aussi la médiation de la technique remplit-elle une fonction de miroir et l'usage devient-il autoréférent. (p. 19).

Les propos qui ressortent de notre corpus au sujet de cette interactivité se limitent principalement à une finalité ludique. En effet, la majorité d'entre eux apprécie de pouvoir rivaliser avec ce partenaire peu volubile, doté d'une persévérance et d'un souci du détail face à l'ensemble des jeux offerts. L'utilisateur y retrouve ainsi une certaine valorisation.

À l'instar du micro-ordinateur domestique, le système Vidéoway permet à l'utilisateur de marquer sa volonté de pouvoir maîtriser les enjeux de la modernité. À cet effet, les propos de Marie-Agnès Roux (1994), qui

s'appliquent aux utilisateurs de micro-ordinateurs domestiques, pourraient indéniablement s'adapter aux répondants de notre corpus :

Le combat qui s'instaure entre l'utilisateur et l'objet technique s'apparente aux jeux de maîtrise et de stratégies (échecs, batailles navales) (amateurs de jeux belliqueux) dans lesquels l'adversaire est l'ennemi, le héros de bataille (D'Artagnan, De Gaulle, Napoléon). (p. 228).

d'où la valorisation, mentionnée dans les lignes précédentes, que l'usager acquiert lorsqu'il gagne ce combat. Pour d'autres technologies, le rapport homme-machine se présente tout autre. Il faut noter les messageries conviviales que l'on retrouve à l'intérieur de la technologie Minitel en France ou encore au sein de la technologie Internet. Ces activités, qui s'effectuent à partir du réseau interactif de la programmation de ces NTIC, proposent plutôt des jeux sociaux de rencontres imaginaires. Selon Josiane Jouët (1989), les usagers auraient détourné la finalité initiale de la télématique, pur instrument pratique et fonctionnel, afin de pouvoir entretenir des communications fantasmatiques :

Autour de l'envoi et de la réception de messages anonymes par le canal du réseau interactif s'élabore un nouveau mode d'échange social qui se caractérise par l'énoncé de fantasmes, souvent à caractère sexuel, sous une forme conversationnelle. (p. 22).

On remarque donc que l'interactivité relative à la technologie Vidéoway s'opérationnalise plutôt selon un modèle plus pragmatique et plus rationnel que celui cité précédemment. Il faut se rappeler les propos de Jean-Guy Lacroix (1994) présentant le discours promotionnel de la technologie Vidéoway comme une télévision interactive où l'abonné devient téléacteur, où ce dernier peut se procurer une grande diversité d'information « au bout des doigts »; des choix de films, une diversité de jeux offerts, des banques de données, divers services, etc., où « les possibilités sont infinies... ». (p. 158).

Il faut également mentionner que, pour la majorité des familles interrogées, il existe une sorte de logique de consensus qui s'instaure au sein de ces dernières, afin de respecter l'individualité des usages. En multipliant tout simplement le nombre d'appareils dans le foyer (revoir le Tableau 1), les choix individuels des usagers s'effectuent et permettent ainsi à chacun d'y retrouver sa propre satisfaction. Cette situation s'observe non seulement dans le cas des enfants ou des adolescents, mais également dans le cas des adultes. Régulièrement, on peut constater une personne écoutant son téléroman préféré dans une pièce quand une autre, se retrouvant à l'opposé de la maison, se branche sur une émission sportive.

Q. À l'intérieur ici avec tes parents, est-ce qu'il arrive qu'il y ait des conflits d'horaire quand vous venez pour l'utiliser? Que toi tu voudrais l'utiliser et qu'eux veulent l'utiliser en même temps?

R. Eux, ils l'ont en haut, et moi je l'ai en bas. Donc, on n'est pas en conflit du tout. (# 9, une jeune fille de 21 ans).

Par cette écoute individualisée, en solitaire, on peut légitimement supposer un déclin des valeurs familiales ou encore une interaction familiale de moins en moins intense. Cependant, cette situation se vit sous le mode du respect des choix de chacun, prenant la forme d'un consensus familial.

En bout de piste, on peut conclure cette section d'analyse par les propos de Josiane Jouët (1993) qui résument bien l'importance de l'individualité dans la formation des usages sociaux face aux nouvelles technologies de l'information et des communications :

L'interactivité influe sur la construction des usages car elle exige une présence continue et active de l'utilisateur pour que la machine fonctionne. (p. 102).

3.3.1.2 *Pluralité des réseaux : une dynamique familiale*

On se rappellera en introduction de cette étude, les propos visant à situer l'ensemble des médias de masse (électroniques et écrits) dans un contexte plus vaste de l'ensemble des pratiques culturelles des usagers, d'où leur présence indéniable au sein même de leurs activités de loisir. Comme les rites d'interaction²³ caractérisent de manière significative le loisir moderne, il importe de porter une attention particulière à la composition et à la recomposition des différents réseaux d'interaction qui les sous-tendent. Ces réseaux se forment entre autres en toute liberté d'action puisqu'en situation de loisir, l'individu possède une plus grande marge de manoeuvre dans le choix de ses partenaires contrairement, par exemple, à ce que pourrait représenter le caractère obligé de ses relations professionnelles.

Dans le cadre de notre corpus d'entrevues, les réseaux de sociabilité se construisent majoritairement autour d'une dynamique familiale intense, d'une vie de couple très présente, autour du réseau de parenté et du réseau d'amitié. À l'intérieur de ces réseaux de sociabilité, les usagers se sentent

²³

Gilles Pronovost. (1997). *Loisir et Société : traité de sociologie empirique*, 2^e éd., Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 96.

à l'aise et égaux du seul fait qu'ils pratiquent la même activité. Pour la majorité d'entre eux, il n'existe pas de pratiques médiatiques sans la présence d'interactions sociales.

Le contexte familial s'avère un lieu privilégié de sociabilité, d'autant plus majeur pour ce qui entoure les habitudes des usagers dans leur utilisation du système Vidéoway, puisque ce dernier s'utilise par l'intermédiaire du téléviseur présent au sein même de l'ensemble des foyers. La fonction ludique de la programmation Vidéoway représente la principale motivation des membres de la famille à se réunir en une même activité. Une dynamique familiale s'établit ainsi lors de ces divertissements effectués en couple ou en groupe. Les jeux interactifs sont également les plus convoités lors de ces rassemblements familiaux.

Il y a le jeu de l'ascenseur [...] des fois avec ma fille et ma femme, on regarde ça et on tente des réponses. Ça, ça arrive au moins une fois par semaine, ces choses-là. C'est surtout vers la fin de semaine.
(# 13).

La mauvaise température facilite grandement ces activités familiales tel cet informateur qui se dit réfractaire à la technologie Vidéoway, mais qui paradoxalement s'y adonne de plein gré :

Ça va arriver le samedi après-midi ou le dimanche après-midi, quand il pleut dehors, quand on n'a rien à faire, on va jouer. Notre autre fille qui l'a, eux autres aussi, ils amènent leur manette et on joue à quatre dans les jeux. (# 15).

Il faut également mentionner l'engouement initial manifesté par l'ensemble des membres de la famille par rapport à la technologie Vidéoway, qui a entraîné dans les débuts de l'utilisation du système, des activités familiales intenses et intéressées. On se rappellera l'apparition d'un désenchantement très rapide qui entraîna une diminution des activités, voire l'abandon total de ces dernières.

Quand on l'a eu, en tout cas, nous autres, au début, on a passé des heures assis, toute la gang alentour, mon copain venait, puis on s'asseyait en avant de la télé, puis on jouait aux quilles, puis on avait du fun. Le temps que cela a duré, on se ramassait les quatre là, on jouait et on s'amusait; on avait du fun avec ça, mais maintenant c'est plus tranquille. (# 18).

Caron et Meunier (1994), dans leur ouvrage intitulé *L'appropriation du jeu dans le cadre des technologies interactives* (plus précisément sur l'appropriation du système Vidéoway), mentionnent le rôle social que remplissent les jeux offerts sur Vidéoway. D'après les résultats de leur enquête :

C'est sans conteste l'aspect familial des jeux télématiques, dans leur dimension d'échanges, qui ressort le plus des commentaires des répondants. Ces jeux sont, en effet, l'occasion de rassembler deux ou plusieurs personnes autour du petit écran; les répondants soulignent alors le plaisir qu'ils ont à jouer en famille ou avec des amis. (p. 71).

Les réseaux se modulent également en fonction des goûts et habitudes similaires que l'on retrouve chez ceux qui partagent une même passion. Cette constatation s'applique principalement à l'intérieur de notre corpus, aux amateurs de cinéma à domicile, plus précisément aux abonnés de Super Écran. Majoritairement, ces écoutes s'effectuent en couple ou entre amis. On y exprime principalement des finalités de culture, de détente ou encore une finalité purement passionnelle.

Les réseaux de parenté se construisent également auprès de nos répondants, et, principalement, auprès de ceux possédant une moins grande scolarité. Ces derniers apprécient grandement de faire valoir leur intérêt et leurs compétences face à ces nouvelles technologies auprès de leurs parents, frères, soeurs, beaux-frères, belles-soeurs, neveux, nièces, etc. Ils y retrouvent ainsi une valorisation dans la maîtrise d'une de ces technologies et une fierté de pouvoir y accéder à partir de leur propre domicile comparativement à ceux qui ne peuvent encore y avoir accès dans leur région.

Quand il vient de la visite de l'extérieur, comme du Bas-Saint-Laurent, ils ne l'ont pas chez eux, donc, ça fait un intérêt. Les gens sont toujours friands de voir quelque chose de neuf, surtout quelque chose à la télé; comme mon frère, c'est un joueur de golf, alors on joue au golf. (# 10).

Quant aux réseaux d'amitié, ils se modulent à tous les âges de la vie, mais majoritairement auprès des adolescents en ce qui concerne les jeux et l'écoute de films à Super Écran.

Quand il y a une gang d'amis qui vient, puis quand on a fini d'écouter un film, il y a quelqu'un qui pitonne là-dessus et puis tout le monde embarque pour jouer. (# 5).

En ce qui concerne les adultes, les soupers entre amis entraînent à l'occasion la participation de ces derniers à divers jeux d'équipe et, plus particulièrement, aux jeux de connaissance générale. La plupart apprécient ces activités et réitèrent l'expérience de façon régulière.

Les influences du milieu de travail ou encore des réseaux scolaires ne contribuent que très rarement à un apport interactionnel chez nos répondants. Peu d'échanges s'effectuent en ce sens, nonobstant quelques titres de films proposés à la programmation de la télévision à péage.

Les individus participent évidemment à plusieurs réseaux à la fois. Certains de ces réseaux se confrontent tel le réseau familial par rapport aux groupes de pairs des adolescents. Mais, généralement, on assiste plutôt à une sorte de mobilité à travers les réseaux en fonction de l'évolution des goûts et des pratiques et selon les conjonctures. Les réseaux semblent se tisser plus fortement au moment de l'adolescence tout en devenant plus durables à l'âge adulte.

3.3.2 Dans les rapports intergénérationnels

Cette dimension d'analyse nous permet de faire ressortir les différents rapports et interactions qui s'établissent entre les jeunes, les parents et les plus âgés autour de l'appropriation de la nouvelle technologie Vidéoway. Ces rapports intergénérationnels se développent particulièrement dans le réseau familial, de par la présence du système Vidéoway au sein de la sphère domestique. Une fois introduit dans la maisonnée, Vidéoway ne peut qu'influencer à faible ou à grande intensité chacun des membres de la famille. Chacun se retrouve à un moment ou à un autre, piqué de curiosité par cet appareil dit « porteur de progrès ».

La famille constitue également un lieu privilégié pour y véhiculer des fonctions éducationnelles, d'apprentissage de l'esprit critique, de développement de l'autonomie, voire même d'y véhiculer des rapports d'autorité de la part du père, de la mère ou encore des grands-parents, ce qui favorise d'emblée des rapports intergénérationnels diversifiés sinon fragmentés. Les parents se présentent alors comme des initiateurs du milieu technologique pour leurs enfants. À cet effet, Dominique Boullier (1985) situe la micro-informatique domestique dans ce rôle de rapports parents-enfants qu'il nomme « génération de parenté » :

L'enfant baigne ainsi dans l'univers technologique que lui proposent ses parents : malgré l'ouverture éventuelle offerte par l'école ou par d'autres institutions sur d'autres références techniques, on le sait, seules seront intégrées les ouvertures reprises et admises par les parents. Chaque acteur naît et grandit avec un certain acquis technologique (savoir et savoir-faire) forgé essentiellement par la génération précédente. (p. 38).

Par contre, quand il s'agit de la technologie Vidéoway, les jeunes s'avèrent à leur tour des ambassadeurs de ce milieu technologique. La fonction ludique de ce système les incite grandement à promouvoir le nouveau produit; réaction à tout le moins très intéressée.

Les résultats de l'enquête Caron et Meunier (1994), sur l'appropriation du jeu dans le cadre des technologies interactives, qualifient le système Vidéoway dans son ensemble de vecteurs déterminants des différents rapports intergénérationnels qui s'y développent :

Assimilés le plus souvent aux jeunes, aux adolescents et aux jeunes adultes, les jeux vidéo soulèvent la question de l'écart grandissant entre les jeunes générations, davantage « technologisées », et les membres des générations précédentes, parfois qualifiés « d'analphabètes technologiques ». (p. 53).

Existe-t-il vraiment des écarts plutôt troublants entre ces deux générations distinctes? Est-ce davantage le parent ou le jeune qui incite l'introduction de la technologie à l'intérieur du foyer? Vidéoway s'avère-t-il une technologie peu accessible pour les parents et les personnes plus âgées; une génération qui doit s'adapter aux nouvelles technologies?

Dans les lignes qui suivent, nous nous proposons de répondre à ces interrogations. En effet, les résultats de notre corpus d'entrevues nous permettent de dégager deux modèles distincts d'introduction des objets technologiques. Le premier modèle d'introduction « horizontale »²⁴

²⁴

Gilles Pronovost avec la collaboration de Jacinthe Cloutier. (1996). *Rapports intergénérationnels et dynamique familiale : l'exemple des nouvelles technologies de l'information et de la communication*. Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 340.

intergénérationnel présente comme initiateurs aux NTIC autant les enfants, les parents que les grands-parents, voire plusieurs initiateurs à la fois. Quant au deuxième modèle d'introduction dite « verticale »²⁵, il suggère une initiation nettement dominée par les adultes dans une perspective de socialisation accélérée de leurs enfants aux nouvelles technologies. En bout de piste, nous proposons de prendre connaissance de divers propos évoquant la facilité avec laquelle la génération de la jeunesse peut s'approprier les nouvelles technologies de l'avenir.

3.3.2.1 *Diffusion horizontale : une démocratie familiale*

Tel que mentionné dans les lignes précédentes, ce modèle introduit la technologie Vidéoway au sein des foyers tantôt sur l'initiative des adultes, tantôt à la demande des enfants ou encore à la suite d'un élément déclencheur. Cette trajectoire dénote plutôt la présence d'une « démocratie familiale » dans l'appropriation de la technologie.

Dès le départ, une logique de consensus s'établit entre les membres de la famille, afin que Vidéoway prenne place le plus harmonieusement

²⁵ Gilles Pronovost avec la collaboration de Jacinthe Cloutier. (1996). *Rapports intergénérationnels et dynamique familiale : l'exemple des nouvelles technologies de l'information et de la communication*. Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 340.

possible. Ces ententes se concrétisent bien sûr après discussion entre les parties. Il arrive qu'on s'accorde rapidement, sinon on procède au vote. Cette « démocratie familiale » s'établit sensiblement selon les mêmes normes que l'usage de la télévision et du magnétoscope, qui antérieurement, prenaient forme également à l'intérieur de la famille et du point de vue des jeunes tout particulièrement. La télévision, s'avérant dès lors un usage « déjà structuré », permet au magnétoscope de s'introduire à ses côtés sans que des conflits intergénérationnels très forts n'entrent en jeu. L'abonnement au câble et aux chaînes spécialisées emprunte sensiblement le même modèle. Comme Vidéoway s'appuie essentiellement sur la télévision pour en proposer des usages dérivés, ce modèle apparaît donc tout indiqué pour s'introduire dans la maisonnée sans causer de conflits intergénérationnels.

Je leur dis : « Quand est-ce que ton programme finit, moi, j'ai une vue qui commence à cette heure-là » et là, on tâche de s'entendre. (# 2).

Ce processus informel d'égalité entre les générations et d'absence de contrôle des parents sur leurs enfants représente ainsi un moyen de sociabilité familiale déterminant. Il arrive parfois que les parents tentent de contrôler les choix télévisuels et télématiques de leurs enfants, sans

toutefois réussir à y gagner au retour. Les enfants possédant depuis l'introduction de Vidéoway une autonomie presque sans limite dans le choix qu'ils effectuent à l'intérieur de la programmation offerte, se refusent obstinément à concéder ce privilège.

Le contrôle de ce que les enfants peuvent voir, il n'y a pas grand-chose à faire de côté-là. Il faut leur expliquer plus, je pense, ce qu'ils peuvent voir, ce qui pourrait les perturber un peu, que de les empêcher de le voir. De toute façon, leurs petits copains ou leurs petites copines d'à côté vont les regarder et ils vont leur en parler. (# 4).

Q. Trouvez-vous que les parents doivent avoir un certain contrôle sur ce que les jeunes consomment sur Vidéoway?

R. À l'âge où ils sont rendus, adolescents, ils m'enverraient un petit peu promener [...]. (# 21).

L'utilisation du système Vidéoway se révèle une occasion d'interactions familiales remarquable. La formation d'activités nouvelles à partir du contenu de la programmation, qui regroupe parents et enfants, témoigne de ses nombreuses opportunités d'associations communes. La fonction ludique de la technologie représente le principal lien qui les réunit. En effet, autant les jeux interactifs, de groupe ou de société les incitent à se regrouper en une même activité.

Il y a des jeux qu'ils peuvent jouer avec la mère, le père, ils peuvent jouer en groupe. Je trouve que c'est bon. Parce que les jeux de Nintendo, Genesis, c'est juste les jeunes, c'est sûr qu'il y a des parents qui jouent à ça, mais ce que je veux dire, ce n'est pas comme Vidéoway. (# 2).

Il y a des jeux qui s'adressent d'une façon beaucoup plus large, en tout cas, si je compare le Vidéoway au Nintendo. Ce n'est pas vraiment une bonne comparaison, mais Vidéoway a plus de jeux qui s'adressent à une collectivité, une famille, à du monde de différents âges en même temps, alors que le Nintendo, c'est beaucoup plus seul. Je pense que Vidéoway, là-dessus, a une supériorité. (# 19).

Autant les adultes que les enfants emboîtent le pas dans ces activités ludiques. Tantôt les jeunes veulent instruire leurs parents, envisagent de rivaliser avec ces derniers, s'improvisent explorateurs ou tout simplement désirent recevoir de l'un d'eux un appui dans leur apprentissage ou encore dans le règlement de conflits entre frères et sœurs. Tantôt les parents se veulent à leur tour des explorateurs qui désirent pouvoir encore en apprendre à une génération déjà bien nantie en ce domaine.

Nous avons également eu l'occasion de souligner que les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont permis aux jeunes de développer en quelque sorte une expertise technologique que beaucoup d'adultes leur envient. (Pronovost, 1996, p. 88).

Ces derniers unissent ainsi leurs efforts dans le but d'apprendre à défier l'appareil. Par contre, cette complicité ne s'avère pas toujours aussi

évidente dans les rapports parents-adolescents. Certains parents rapportent l'indépendance que ces derniers manifestent envers ces activités de loisir, préférant de beaucoup la présence de leurs pairs.

Étant donné qu'ils ont leurs propres intérêts et leurs propres cercles d'amis avec qui ils vont s'entendre pour certains jeux ensemble, on ne se mêle pas de ça. C'est sûr qu'on est bien contents qu'ils soient dans la maison pour jouer avec ça, on peut les surveiller du côté de l'oeil, sauf, on en fait pas un jeu familial dans bien des cas, ce sont les jeunes qui s'occupent et qui jouent le plus avec ça. (# 13).

Ainsi, dans une recherche antérieure portant sur les pratiques culturelles (Pronovost et Cloutier, 1994), les adolescents mentionnent comment leurs habitudes culturelles changent à mesure qu'ils vieillissent; ils expriment également le sentiment de vouloir se distancer d'avec leurs parents, préférant s'éloigner du milieu familial lors de leur utilisation de nouvelles technologies. Bien sûr, cette situation ne prévaut que pour quelques adolescents et non pour l'ensemble des enfants de nos répondants.

3.3.2.2 *Diffusion verticale : un contrôle parental*

À l'opposé du modèle précédent, nous identifions ce deuxième modèle d'introduction aux objets technologiques de « contrôle social par la

génération des adultes »; une représentation qui se caractérise par une diffusion verticale. On se retrouve ici en présence d'un contrôle parental face à une éventuelle familiarisation technologique. Cet ardent désir d'initiation accélérée de leurs enfants aux nouvelles technologies de l'information et des communications, détermine dans ce cas-ci l'introduction de la technologie Vidéoway à l'intérieur du foyer.

À l'instar du micro-ordinateur domestique, les parents s'improvisent à l'intérieur de ce modèle, les explorateurs et les diffuseurs de l'information inhérente au bon fonctionnement de l'appareil. Ils se renseignent autant sur les rouages techniques de ce dernier que sur le contenu de la programmation. Les discours véhiculés par ces initiateurs de nouvelles technologies préconisent majoritairement une utilisation instrumentale du système, valorisant ainsi les finalités éducationnelles du produit plutôt que celles vouées au seul divertissement. Nullement mise aux oubliettes, la fonction ludique de la programmation intéresse grandement l'ensemble de ces adultes qui préfèrent toutefois la proposer à ses jeunes utilisateurs sous une forme plus éducative. On assiste donc à des rapports intergénérationnels d'autorité et de transmission de goûts, empruntant une trajectoire imprégnée d'emprise du parent sur l'enfant. Des rapports d'autorité qui se veulent prescripteurs « d'usages nobles », tel que le stipule

Gaëtan Tremblay (1995) dans l'ouvrage *Les autoroutes de l'information : un produit de la convergence*; il qualifie « d'usages nobles » ces usages prescrits à des fins éducationnelles :

Évidemment comme parent, comme citoyen, on accepte plus volontiers d'acquérir et d'utiliser ces appareils en pensant à nos enfants et aux usages éducatifs et culturels qu'au seul divertissement. (p. 535).

L'adulte préconise ainsi une première phase d'apprentissage technique du système Vidéoway, à partir d'une certaine forme de pédagogie du jeu, soit en priorisant les jeux éducatifs de la fonction ludique du système :

Regarde, dimanche soir avec la visite, on a fait des dictées de français, parce qu'eux autres, notre couple d'amis, venaient de s'abonner à Vidéoway, parce que nous autres on l'avait. Lorsque les enfants viennent, ils voulaient savoir ce qu'il y avait dessus. C'est là, qu'on s'est mis à faire des tests de français, les tests de mathématiques, les tests de permis de conduire. (# 16).

Manifestement, l'adulte véhicule un discours positif à l'endroit de la technologie Vidéoway, ce qui légitime à juste titre l'abonnement familial à une télévision interactive. On retrouve même les propos de certains parents qui valorisent le système Vidéoway, au détriment de d'autres technologies existantes :

Je ne vais pas jouer au Nintendo avec mon fils, mais on va jouer au Vidéoway ensemble. On va faire des dictées, parce qu'il a besoin d'aide et si on joue au « pendu », il a besoin d'aide des fois, on va jouer avec lui. Je trouve que c'est plus instructif aussi que de jouer au Nintendo. (# 33).

Caron et Meunier (1994) déclarent dans leur ouvrage traitant de *L'appropriation du jeu dans le cadre des technologies interactives*, que les parents apprécient la présence des jeux éducatifs au sein de la technologie Vidéoway, leur vouant même des propriétés de convivialité intergénérationnelle :

Ainsi nos différentes études nous amènent à penser que pour certains parents, ils servent aussi de justification pour laisser les enfants regarder la télévision. Dans le même ordre d'idées, les parents retirent également une certaine fierté au fait de voir leurs enfants, par le biais des jeux télématiques, maîtriser cette technologie. Ces opinions confirment le rôle social que remplissent ces jeux au sein des foyers. (p. 72).

À l'instar du micro-ordinateur domestique pour l'ensemble des répondants qui introduisent les NTIC à partir du modèle de diffusion « verticale », Vidéoway renvoie à la mythologie associée aux développements technologiques les plus futuristes²⁶. Pour eux, cette

²⁶

Gilles Pronovost. (1994). Médias : éléments pour l'étude de la formation des usages sociaux. *Technologies de l'information et société*, 6(4), p. 383.

opportunité leur permet d'emprunter une voie d'appropriation dite « royale » des technologies de l'avenir. Les propos de Marie-Agnès Roux (1994) nous rappellent le discours qui prime lors de l'appropriation du micro-ordinateur domestique :

Une fois encore le discours dominant prime, qui propose dans l'acquisition d'un MO, la possibilité d'accéder à un statut supérieur, à une élite technicienne, bref aux hommes de demain. (p. 159).

Elle mentionne que dès son entrée dans les foyers, le micro-ordinateur se veut un objet qui resplendit d'une signification sociale, un objet considéré comme porteur d'un reclassement professionnel et d'une éducation essentielle. Pour les usagers de cette nouvelle technologie, leur situation se veut dès lors des plus intéressées, soit une place aux premières loges de la hiérarchie sociale, une preuve de leur participation à la modernité. Ce discours rejoint majoritairement celui des adultes de notre corpus qui possèdent ledit « contrôle parental ». De ce fait, tel que pour l'achat du micro-ordinateur, l'abonnement au service Vidéoway s'effectue en majeure partie pour l'éducation des enfants. On désire outiller adéquatement la génération de demain. Dominique Boullier (1985) situe cette génération déjà ancrée dans un univers technologique qu'il qualifie de « technologie de naissance ». Pour lui, « l'enfant est placé dans un monde, dans une

situation construite par un adulte, et que sa familiarité pourrait bien se révéler avec toute autre technique ou situation, quelles que soient les époques ». (p. 39). Il ajoute que cette familiarité :

[...] révèle surtout le souci accru de certains parents de mettre en contact leurs enfants, délibérément, avec des innovations : l'enfant, lui s'imprègne toujours aussi bien du désir parental. (p. 39).

« Le désir de reconnaissance sociale n'est donc pas étranger à l'investissement dans la technique ». (Josiane Jouët, 1993, p. 111).

Ainsi, pour les parents de notre corpus qui affichent cette connotation de « contrôle parental », l'utilité première du système Vidéoway réside principalement dans son enjeu éducatif soutenu par le jeu. Il se veut donc à la fois, un outil de formation et un outil de loisir. Par contre, comme ce système s'appuie essentiellement sur le médium télévision pour en assurer sa viabilité, certains parents se disent contraints de redoubler de vigilance envers l'utilisation qu'en font les enfants, étant donné l'image souvent très négative que le petit écran projette de ce dernier, c'est-à-dire une image plutôt empreinte de passivité et d'oisiveté. Non pas qu'il s'agisse d'un contrôle sur le contenu du média en tant que tel, mais bien encore une fois d'un contrôle sur la finalité proprement dite de son utilisation. Certains

autres parents déclarent, quant à eux, se faire un devoir d'effectuer un certain contrôle sur le contenu de la programmation affectionné par leurs enfants, se disant préoccupés par le phénomène de la violence. Ce dernier s'exerce chez les enfants en bas âge, telle cette mère qui à défaut de ne pouvoir tenir une surveillance aussi manifeste auprès de ses adolescents, se rappelle celle effectuée antérieurement :

Quand ils étaient plus jeunes, j'aimais à regarder quel type de films ils visionnaient. Il y a certains jeux que je n'aimais pas du tout, j'essayais de limiter l'usage. (# 23).

Ce modèle de diffusion « verticale » entraîne régulièrement la présence de « compétition » entre les deux générations. On se rappellera à cet effet dans la section précédente, le solitaire désireux de braver l'appareil. Ici, ce même solitaire démontre parfois une certaine rivalité, plutôt une douce rivalité, envers le père principalement; le contrôle parental s'exerçant majoritairement par ce dernier.

Q. Avez-vous joué avec eux sur le Vidéoway?

R. Oui, les jeux questionnaires souvent, parce qu'ils aiment bien ça vérifier leurs connaissances et ils veulent voir si on en sait autant. C'est une sorte de compétition. (# 26).

Il y avait une espèce de compétition au sein de la famille. (# 35).

Contrairement aux témoignages de Marie-Agnès Roux, concernant la présence de compétition entre les pères et les enfants face au micro-ordinateur, la concurrence manifestée sur Vidéoway ne s'avère nullement empreinte de conflits. Cette dernière s'effectue de bon aloi et en toute liberté.

Ainsi sous des rapports d'autorité forts différents, signes de rapports intergénérationnels complexes, coexistent deux modèles d'introduction de la technologie Vidéoway, soit de diffusion dite horizontale ou verticale. On se retrouve ainsi en présence de rapports intergénérationnels établis entre une génération au pouvoir et la génération qui lui succède.

3.3.2.3 *La jeunesse : une génération maîtresse face aux nouvelles technologies*

La nouvelle génération, représentée plus spécifiquement par les enfants et les adolescents d'aujourd'hui, se révèle fort impliquée dans la diffusion des nouvelles technologies de l'information et des communications. Ces jeunes se retrouvent presque d'emblée étiquetés « maîtres » de ces nouvelles technologies, considérant incluse à leur mode de vie une expertise

technologique que beaucoup d'adultes leur envie. On leur confère un savoir technique égal ou supérieur à celui des générations plus âgées.

Malgré la position enviable que détient cette génération maîtresse des NTIC, le jeune se retrouve souvent coincé face à cette expertise. D'une part, il représente le modèle de l'avenir en forgeant des modèles de comportement, en ouvrant la voie à de nouveaux objets technologiques et, d'autre part, il se retrouve forcé de se plier à des normes dictées par ses aînés, quant à la définition du cadre temporel de référence de ses projets d'avenir ou encore pour certaines normes de goûts, tel que nous le mentionnions précédemment dans le modèle d'introduction de diffusion verticale. Bien sûr, ce jeune peut à son tour transmettre goûts, valeurs et savoir à la génération plus vieille, mais il se doit tout de même de respecter certaines normes familiales. Pronovost (1997) mentionne d'ailleurs à cet effet, dans son ouvrage *Loisir et société : traité de sociologie empirique*, le rôle socialisant que détient la famille face, entre autres, à la consommation des médias des enfants (attitudes des parents, permissivité, contrôle) ou encore face aux modèles de gestion du temps du jeune. Pourtant ne s'avèrent-ils pas les plus habiles au plan technique? Ne peut-on leur faire pleinement confiance dans leur appropriation de ces NTIC? Marie-Agnès

Roux (1994) rapporte ces propos face à la place qu'occupe l'enfant dans les rapports à la modernité :

L'acceptation d'une maîtrise des savoirs contemporains plus réservée aux enfants permet le glissement progressif de la fusion autoritaire, à la concurrence, puis à la coopération et à l'individualisation. (p. 160).

Pratiquement l'ensemble des répondants de notre corpus reconnaissent aux enfants un savoir technique qu'ils avouent ne pas vraiment maîtriser eux-mêmes. Pour ces adultes, ces savoirs reviennent d'emblée à la génération de l'avenir, témoin d'une excuse légitime de leur propre ignorance technique.

Puis, pour les enfants, encore moins parce qu'ils sont plus près, je pense, de cette technologie-là que nous on peut l'être, parce que c'est dans leur monde à eux, c'est dans leur temps. Ils sont habitués aux ordinateurs, ils sont venus au monde quasiment avec ça, tandis que nous, il a fallu apprivoiser ça. (# 13).

C'est bien plus facile pour eux autres que nous autres parce qu'ils ont été élevés avec ça. Nous autres, il faut qu'on s'adapte [...]. (# 36).

L'ensemble des répondants attribuent également à la nouvelle génération une rapidité d'apprentissage quant à l'utilisation de l'ensemble des NTIC.

On mentionne leurs habiletés techniques, l'acuité de leur intelligence et de leur mémoire. Une grand-mère vante ainsi les mérites de ses petits-enfants:

Nos petits-enfants aiment bien jouer sur Vidéoway quand ils viennent en visite ici. Eux, ils n'ont pas de misère avec ça, les jeunes comme les grands. C'est pas croyable comme ils sont bons avec les choses modernes. Eux autres, ils sont jeunes, alors, aussitôt que c'est enregistré dans leur tête, c'est comme si c'était enregistré pour longtemps. Ils sont bien chanceux pour ça, c'est pas comme nous autres. (# 32).

Une mère raconte comment elle se dégage de son propre apprentissage technique grâce à l'expertise de ses filles :

Mes filles sont fortes elles aussi là-dessus, elles ne se posent pas 50 questions. Moi, si je veux voir un programme, je leur demande s'il y a quelque chose qui va me tenter dans la soirée. Elles vont regarder sur le poste qui affiche l'horaire des émissions et elles vont me dire ce qui va se passer, parce que moi, je ne serais pas capable de faire ça. (# 39).

Finalement, les propos de cet homme affirment la reconnaissance que les adultes allouent aux enfants, même en bas âge :

Je regarde le petit garçon à mon frère, il avait trois ans et il enregistrerait ses émissions. Aujourd'hui, il en a six et il a son propre vidéo. (# 10).

Le jeune possède en effet davantage d'habiletés de base que l'adulte dans l'appropriation des NTIC. Dès son jeune âge, il se retrouve confronté même par le jeu à ces spécificités techniques. Boullier (1985) parle de « facilité enfantine » dans l'usage des nouvelles technologies : « Il s'agit avant tout de la capacité que possède l'enfant de s'imbiber du monde culturel dans lequel on le plonge ». (p. 39). La fonction ludique, offerte à l'intérieur des différentes programmations de l'ensemble des NTIC, participe grandement à accroître l'intérêt et la participation des jeunes à ces technologies de demain. Jeux d'arcades, jeux vidéo, jeux interactifs, jeux virtuels autant de directions empruntées par le jeune, afin de pouvoir se déplacer adéquatement dans l'avenir sur les éventuelles autoroutes de l'information!

Parce que l'avenir c'est eux qui vont la faire, ce n'est plus nous autres. (# 2, une femme de 43 ans, mère de deux adolescents).

CONCLUSION

Au terme de cette étude, nous espérons avoir démontré les liens indissociables qui s'établissent entre les rapports aux médias et les rapports à la culture. Cette corrélation manifeste observée principalement à l'intérieur des temps libres des individus situe ainsi impérativement le domaine médiatique au coeur même des loisirs modernes. Nous pensons en effet que les études sur la culture, ainsi que celles portant sur les communications tirent profit à échanger leurs points de vue, soit pour confronter leurs différences d'approche, soit pour reconnaître qu'elles traitent parfois des mêmes phénomènes ou encore pour identifier leurs difficultés communes.

Les résultats de notre analyse n'épuisent certes pas l'ensemble des aspects reliés à la formation des usages sociaux, tel que l'on peut les observer à partir des usagers. Éventuellement, d'autres études pourraient traiter plus en profondeur de l'importance de l'appropriation des objets technologiques. Il faudrait également approfondir davantage sur les différents rapports au temps présents dans l'appropriation des NTIC. Un regard sur les configurations familiales de nos sociétés modernes apporterait un plus à ces analyses

sociologiques entourant le domaine des nouvelles technologies. « Les machines nouvelles constituent donc, pour reprendre l'expression de Jacques Perriault (1985), « un langage pour l'analyse des rapports sociaux. » ». (Josiane Jouët, 1989, p. 25).

Nous soulignons tout de même quelques grandes pistes d'analyse qui semblent parmi les plus prometteuses en ce qui concerne tout particulièrement nos trois dimensions d'analyse principales, soit l'appropriation des usages ainsi que les représentations et l'interaction des usagers, quant à l'appropriation des nouvelles technologies de l'information et des communications et plus précisément par rapport à la technologie Vidéoway.

Un des premiers constats que l'on peut tirer de notre analyse se rapporte à la particularité manifestée de la part des usagers par rapport à leur abonnement au service Vidéoway. On y retrouve en effet un mélange de coercition et de séduction dans leur appropriation de la technologie. Nonobstant le désintéressement manifesté auprès des abonnés à la télévision à péage, une bonne partie des usages renvoie au discours prescriptif du promoteur.

Ces deux principales raisons d'abonnement se partagent ainsi en deux pôles extrêmes le profil type de l'ensemble des abonnés. D'un côté, les

« désintéressés », abonnés par stratégie de coercition, regroupent majoritairement des professionnels détenant une scolarité supérieure à la moyenne, utilisant quotidiennement le micro-ordinateur au travail et se révélant des amateurs de cinéma à domicile. De l'autre côté, les « intéressés », abonnés par stratégie de séduction, regroupent principalement des pères de famille, des enfants, des individus moins scolarisés qui majoritairement ne possèdent pas de micro-ordinateur au travail ni à domicile.

Le processus de formation des usages concernant l'appropriation du service Vidéoway s'effectue de façon plutôt controversée. Tantôt teintés de défaitisme, tantôt teintés de positivisme, les avis des abonnés divergent considérablement durant tout le processus de la formation des usages. De plus, il s'ensuit que l'utilisation de Vidéoway ne peut se faire qu'au détriment de la télévision conventionnelle, puisque nous venons d'établir que le temps total affecté à la consommation du petit écran dénote une décroissance très nette. Il faut également noter que les services offerts sur Vidéoway s'utilisent rarement, la fonction instrumentale de la télévision s'avérant peu répandue. Cette nouvelle technologie renforce plutôt une utilisation ludique ou davantage cinématographique du petit écran.

Nous sommes en présence d'une nouvelle technologie devenue démodée avant même de se retrouver au sein de l'ensemble des foyers québécois. Peut-on dans un avenir rapproché entrevoir la présence « d'usages sociaux » face à la technologie Vidéoway? Doit-on plutôt tourner nos efforts vers des NTIC plus prometteuses?

Enfin, il nous semble important de poursuivre nos observations dans l'étude de la formation d'usages sociaux des NTIC, quelle que soit la technologie ciblée. Les mutations technologiques nécessitent une compréhension de ses conséquences sur la société. La dimension éducative et informationnelle reliée à la présence de ces NTIC s'avère d'ailleurs une voie d'investigation appréciable à poursuivre dans l'appropriation des nouvelles technologies de l'information et des communications.

BIBLIOGRAPHIE

NON-PÉRIODIQUES

- Boudreault, P.W. (1995). *L'implantation de l'autoroute électronique dans la région du Saguenay : innovation technologique ou innovation sociale de la recherche?* Dans J.G. Lacroix, G. Tremblay (sous la direction de). *Les autoroutes de l'information : un produit de la convergence*, Presses de l'Université du Québec, pp. 390-403.
- Bouiller, D., & Cochet, A. (1985). *L'« effet micro » ou la technique enchantée : rapports de génération et pratiques de la micro-informatique dans la famille*. Rennes, Université de Rennes 2, 205 pages.
- Breton, P., & Proulx, S. (1988). *L'explosion de la communication : la naissance d'une nouvelle idéologie*. Paris et Montréal, Éditions La Découverte/Boréal, 285 pages.
- De la Durantaye, M., Lacroix, J.G., & Pronovost, G. avec la collaboration de Maryse Bégin, Jacinthe Cloutier et Sonia Jossifort. (1994). *Le public des arts et les pratiques culturelles : formation des usages, idéologies artistiques, logiques d'appareils*. Rapport de recherche : Université du Québec à Trois-Rivières et Université du Québec à Montréal, 182 pages.
- Donnat, O., & Cogneau, D. (1990). *Les pratiques culturelles des Français 1973-1989*. Paris, Éditions La Découverte et La Documentation française, 285 pages.
- Dumazedier, J., & Samuel, N. (1976). *Société éducative et pouvoir culturel*. Paris, Éditions du Seuil, 300 pages.
- Garon, R. (1997). *La culture en pantoufles et souliers vernis : rapport d'enquête sur les pratiques culturelles au Québec*. Québec, Les Publications du Québec, 197 pages.

- Jouët, J. (1985). *La communication au quotidien : de la tradition et du changement à l'aube de la vidéocommunication*. Paris, La Documentation française, 238 pages.
- Lacroix, J.G. (1994). *Entrez dans l'univers merveilleux de Vidéoway*. Dans J.G. Lacroix, B. Miège, et G. Tremblay (sous la direction de). *De la télématique aux autoroutes électroniques : le grand projet reconduit*, Québec/Grenoble, Presses de l'Université du Québec/Presses universitaires de Grenoble, pp. 227-255.
- Lacroix, J.G., Miège, B., & Tremblay, G. (sous la direction de). (1994). *De la télématique aux autoroutes électroniques : le grand projet reconduit*. Québec/Grenoble, Presses de l'Université du Québec/Presses universitaires de Grenoble, 265 pages.
- Lacroix, J.G., & Tremblay, G. (sous la direction de). (1995). *Les autoroutes de l'information : un produit de la convergence*. Québec, Presses de l'Université du Québec, 555 pages.
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (1986). *Penser les médias*. Paris, Éditions La Découverte, 263 pages.
- Miège, B. (1995). *La pensée communicationnelle*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 120 pages.
- Miège, B. (1989). *La société conquise par la communication*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 226 pages.
- Miège, B. (1997). *La société conquise par la communication : 2. La communication entre l'industrie et l'espace public*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 213 pages.
- Moeglin, P. (1994). *Votre minitel ne demande qu'à vous rendre service*. Dans J.G. Lacroix, B. Miège et G. Tremblay (sous la direction de). *De la télématique aux autoroutes électroniques : le grand projet reconduit*, Québec/Grenoble, Presses de l'Université du Québec/Presses universitaires de Grenoble, pp. 163-191.

- Pronovost, G. avec la collaboration de Jacinthe Cloutier. (1996). *Rapports intergénérationnels et dynamique familiale : l'exemple des nouvelles technologies de l'information et de la communication*. Dans J. Alary et L.S. Ethier (sous la direction de). Comprendre la famille : actes du 3^e symposium québécois de recherche sur la famille. Québec, Presses de l'Université du Québec, pp. 333-350.
- Pronovost, G. (1989). *Les comportements des Québécois en matière d'activités culturelles de loisir*. Québec, Les Publications du Québec, 94 pages.
- Pronovost, G. (1997). *Loisir et société : traité de sociologie empirique* (2e éd.). Québec, Presses de l'Université du Québec, 401 pages.
- Pronovost, G. (1996). *Médias et pratiques culturelles*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 103 pages.
- Roux, M.A. (1994). *Un micro-ordinateur à la maison : le micro-ordinateur et la construction des identités familiales*. Paris, Éditions L'Harmattan, 281 pages.
- Tremblay, G. (1997). *Logiques d'accès et démocratisation de la culture sur les autoroutes de l'information*. Dans les actes du colloque Recherche, culture et communications, 65^e congrès de l'ACFAS tenu à l'Université du Québec à Trois-Rivières, les 14 et 15 mai 1997, pp. 127-140.

PÉRIODIQUES

- Arnal, N., & Busson, A. (1993). Les possesseurs de magnétoscope : vers de nouvelles pratiques audiovisuelles. *Réseaux*, 60, pp. 137-151.
- Bruno, P. (1994). Jeux de rôles, jeux vidéo, livres interactifs : enquête sur une nouvelle culture de masse. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 17(1), pp. 25-50.
- Caron, A.H., & Meunier, D. (1994). L'appropriation du jeu dans le cadre des technologies interactives. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 17(1), pp. 51-80.
- Jouët, J. (1989). Nouvelles techniques : des formes de la production sociale. *Technologies de l'information et société*, 1(3), pp. 13-34.

- Jouët, J. (1993). Pratiques de communication et figures de la médiation. *Réseaux*, 60, pp. 99-120.
- Lacroix, J.G., Miège, B., Moeglin, P., Pajon, P., & Tremblay, G. (1993). La convergence des télécommunications et de l'audiovisuel : un renouvellement de perspective s'impose. *Technologies de l'information et société*, 5(1), pp. 81-105.
- Lacroix, J.G., Tremblay, G., & Pronovost, G. (1993). La mise en place de l'offre et la formation des usages des NTIC : les cas de Vidéoway et de Télétel. *Cahiers de recherche sociologique*, (21), pp. 79-122.
- Lacroix, J.G., Tremblay, G., Wilson, K., & Ménard M. (1994). L'autoroute électronique plus qu'une métaphore? *Interface*, 15(5), pp. 12-25.
- Pronovost, G. (1994). Médias : éléments pour l'étude de la formation des usages sociaux. *Technologies de l'information et société*, 6(4), pp. 377-400.
- Pronovost, G., & Cloutier, J. (1994). Pratiques culturelles : la formation des usages. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 17(2), pp. 423-449.
- Rallet, A. (1995). De la « convergence des techniques » à la divergence des acteurs. *Technologies de l'information et société*, 7(2), pp. 257-270.
- Santerre, L. (1995). La lettre de Télétel : de l'interconnexion des techniques à l'intégration des services. *Technologies de l'information et société*, 7(2), pp. 223-238.

ANNEXES

**NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION, MÉDIAS
ET FORMATION DES USAGES SOCIAUX**

SCHÉMA D'ENTREVUE

NOM DU RÉPONDANT :
NUMÉRO DU RÉPONDANT :
VILLE :

SECTION 1 - ITINÉRAIRE DE LA PRATIQUE

- 1.1 Contexte d'abonnement
- 1.2 Sources d'information
- 1.3 Prise de décision
- 1.4 Évolution de l'utilisation

SECTION 2 - SIGNIFICATIONS SOCIALES

- 2.1 Motivations sociales

SECTION 3 - RAPPORTS AU TEMPS

- 3.1 Habitudes de vie
- 3.2 Planification de la pratique
- 3.3 Particularités de l'utilisation
- 3.4 Facteurs d'abandon éventuel

SECTION 4 - RÉSEAUX DE SOCIABILITÉ

- 4.1 Individualité
- 4.2 Pluralité
- 4.3 Échanges entre utilisateurs

SECTION 5 - MODALITÉS D'APPROPRIATION

- 5.1 Fréquence d'utilisation
- 5.2 Choix de la programmation
- 5.3 Insatisfaction du service
- 5.4 Satisfaction du service

SECTION 6 - RAPPORTS À L'ESPACE

- 6.1 Transformation des temps libres
- 6.2 Banalisation du magnétoscope

SECTION 7 - INNOVATIONS CULTURELLES

- 7.1 Discours négatif ou positif face aux nouvelles technologies
- 7.2 Rapports entre les générations
- 7.3 Démocratisation culturelle

SECTION 8 - DÉTERMINANTS SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

- 8.1 Age
- 8.2 Sexe
- 8.3 Scolarité
- 8.4 Profession
- 8.5 Nombre de personnes par foyer

Annexe 2

NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION, MÉDIAS ET FORMATION DES USAGES SOCIAUX

VILLE	NUMÉRO	SEXE	ÂGE	SCOLARITÉ
Québec	1	F	38 ans	Université
Québec	2	F	43 ans	Secondaire V
Québec	3	H	45 ans	Cégep
Québec	4	H	51 ans	Université
Québec	5	F	15 ans	Secondaire III
Québec	6	H	42 ans	Université
Québec	7	F	47 ans	Cégep
Québec	8	H	48 ans	Université
Québec	9	F	21 ans	Université
Québec	10	H	34 ans	Cégep

**NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION, MÉDIAS
ET FORMATION DES USAGES SOCIAUX**

VILLE	NUMÉRO	SEXE	ÂGE	SCOLARITÉ
Saint-Louis-de-France	11	H	45 ans	DEC électronique
Saint-Louis-de-France	12	H	13 ans	Secondaire II
Cap-de-la-Madeleine	13	H	46 ans	DEC tech. administ. Cert. sces comptables
Cap-de-la-Madeleine	14	F	29 ans	DEC tech. policières DEC éduc. spécialisée
Cap-de-la-Madeleine	15	H	45 ans	Secondaire V
Cap-de-la-Madeleine	16	F	38 ans	Cégep
Saint-Louis-de-France	17	H	48 ans	Cégep
Saint-Louis-de-France	18	F	21 ans	Université
Saint-Louis-de-France	19	H	32 ans	DEC électronique Cert. informatique
Cap-de-la-Madeleine	20	F	42 ans	Secondaire V

**NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION, MÉDIAS
ET FORMATION DES USAGES SOCIAUX**

VILLE	NUMÉRO	SEXE	ÂGE	SCOLARITÉ
Montréal	21	F	43 ans	Baccalauréat Administration des affaires
Montréal	22	F	24 ans	DEC Techniques en loisir
Boucherville	23	F	46 ans	Secondaire V
Duvernay	24	H	21 ans	DEC Sciences humaines
Sainte-Rose	25	F	39 ans	DEC Techniques en loisir
Longueuil	26	H	39 ans	15 ans de scolarité
Saint-Mathias	27	H	46 ans	12 ans de scolarité
Longueuil	28	H	32 ans	Secondaire V
Montréal	29	H	22 ans	Baccalauréat
Montréal	30	F	53 ans	Études universitaires

**NOUVELLES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION, MÉDIAS
ET FORMATION DES USAGES SOCIAUX**

VILLE	NUMÉRO	SEXE	ÂGE	SCOLARITÉ
Montréal	31	F	61 ans	Sciences ès lettres Doctorat
Montréal	32	F	72 ans	Secondaire IV
Delson	33	F	30 ans	Secondaire V
Vimont	34	H	32 ans	DEC en chimie
Longueuil	35	H	40 ans	Universitaire - Économie
Montréal	36	F	39 ans	Études en psychologie Certificat en loisir
Repentigny	37	F	41 ans	Secondaire V
Montréal	38	H	40 ans	Baccalauréat en récréologie (non terminé)
Repentigny	39	F	43 ans	Baccalauréat en éducation physique avec sciences
Montréal	40	F	49 ans	Maîtrise